



EESTI MAAÜLIKOOL

Põllumajandus-ja keskkonnainstituut

Demi Link

**MEESTE JA NAISTE OOTUSED ELAMUSMAJUTUSELE
JA ROMANTIKA PAKETILE**

MEN 'S AND WOMEN 'S EXPECTATIONS FOR EXPERIENCE
ACCOMMODATION AND ROMANCE PACKAGE

Bakalaureusetöö

Loodusturismi õppekava

Juhendaja: lektor Lea Sudakova, *MSc*

Tartu 2021

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Demi Link		Õppekava: loodusturism	
Pealkiri: „Meeste ja naiste ootused elamusturismile ja romantikapaketile“			
Lehekülgi: 74	Jooniseid: 7	Tabeleid: 3	Lisasid: 5
<p>Osakond/ Õppetool: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut / elurikkuse ja loodusturismi õppetool</p> <p>Uurimisvaldkond: S196</p> <p>Sotsiaalökonomika</p> <p>Juhendaja(d): lektor Lea Sudakova, MSc</p> <p>Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021</p>			
<p>Antud bakalaureusetöö, eesmärgiks oli välja selgitada, millised oleksid võimalikud ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile tulenevalt soolisest erinevusest. Vastavalt eesmärkidele koostati neli hüpoteesi. Töös kasutati kvantitatiivseid ja kvalitatiivseid meetodeid. Kvantitatiivseks meetodiks valis töö autor küsimustiku, mida viidi läbi eesti kui ka inglise keeles. Kvalitatiivseks meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuu. Küsimustiku analüüsi tulemusel tuli välja 13 statistiliselt olulist vastust, mis viitasid meeste ja naiste ootuste ja vajaduste erisustele. Intervjuude analüüsi tulemusel kujunesid välja ettevõtete käitumismustrid seoses elamusteenuste pakkumisega. Võimalik, et antud bakalaureusetööst on kasu Eesti Maaturismi ettevõtete arengule, elamusturismi ja elamusmajutuse valdkonnas. Lisaks on võimalik, et töö autor tegi elamusmajutuse ja elamusturismi kontseptsiooni terviklikumaks ning rohkem mõistetavaks. Antud töö piiranguteks võisid olla vähene huvi vastajate hulgas. Taolist uurimust peaks kindlasti edasi uurima, sest kliendi tundmine on eduka turismiettevõtte alustalaks. Käesolevat bakalaureusetööd on võimalik kasutada elamusturismi, elamusmajutuse ja romantikapaketi elluviimiseks kui ka edasiarendamiseks.</p>			
Märksõnad: elamusturism, elamusmajutus, romantikapakett, soostereotüübid			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Demi Link		Specialty: Nature Based Tourism	
Title: „Men 's and women's expecations for experience accommodation and romance package“			
Pages: 74	Figures: 7	Tables: 3	Appendixes: 5
Department / Chair: Institute of Agriculture and Environmental Sciences / Chair of Biodiversity and Nature Tourism Field of research: S196 Social economy Supervisors: Lea Sudakova, <i>MSc</i> Place and date: Tartu, 2021			
<p>This bachelor's thesis aimed to find out what the possible expectations would be for the experience accommodation and the romance package due to the gender difference. Four hypotheses were developed according to the objectives. Quantitative and qualitative methods were used in the work. The author of the work chose a questionnaire, which was conducted in Estonian as well as in English, as a quantitative method. Semi-structured interviewing was chosen as a qualitative method. The analysis of the questionnaire revealed 13 statistically significant responses, which indicated differences in the expectations and needs of men and women. As a result of the analysis of the interviews, the behavioural patterns of companies in relation to the provision of experience services emerged. This bachelor's thesis may benefit the development of Estonian rural tourism companies in the field of experience tourism and experience accommodation. In addition, the concept of experience accommodation and experience tourism has been made more comprehensive and understandable. The limitations of this work may have been the lack of interest among the respondents. Such research should be studied further because knowing the customer is the cornerstone of a successful tourism company. This bachelor's thesis can be used for the implementation as well as further development of experience tourism, experience accommodation and romance packages.</p>			
Keywords: experience tourism, experience accommodation, romance package, gender stereotypes			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. TEOREETILINE	KÄSITLUS
.....	9
1.1. Elamusturismi väljakujunemine	9
1.2. Elamusturismi mõiste ja olemus	10
1.2.1. Massiturismi ümberkujunemine	13
1.3. Elamusmajutuse mõiste ja olemus	14
1.4. Sooliselt erinevad ootused ja vajadused romantikapaketile	15
2. MATERJAL JA METOODIKA	17
2.1. Metoodika	17
3. TULEMUSED	19
3.1. Ankeetküsitluse tulemused	19
3.1.1. Elamusmajutuse teemalised küsimused	19
3.1.2. Romantikapaketi teemalised küsimused	27
3.2 Intervjuude tulemused	30
4. ARUTELU	36
5. JÄRELDUSED	38
6. KOKKUVÕTE	40
SUMMARY	42
KASUTATUD MATERJALID	44
LISAD	47
Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused eesti keeles	48
Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused inglise keeles	54
Lisa 3. Intervjuude küsimused ja vastused	60

Lisa 4. Ankeetküsimustiku algandmed eestikeelses keskkonnas	69
Lihlitsents	74

SISSEJUHATUS

Maailmas on palju riike, kus turismimajandus omab olulist positsiooni, kuna turism on nende peamine tuluallikas (Chan jt 2016: 25). Turism võib paraku ka keskkonda, mis on turismitööstuse suurim ressurss, kahjustada (Karlsson, Dolnicar 2015: 2). Sõna „turism“ on kasutusele võetud alles 17. sajandil Inglismaal. Sellel ajaperioodil oli rikastel ning kunstist huvitatud noortel võimalus mandrile ringireise tegema minna. Võib eeldada, et huvi kunsti vastu, tekitas jõukamatel inimestel tahtmise reisida. Sellel ajaperioodil oli reisimine staatuse sümbol (Ilisson-Cruz 2014). Reisimine ja turismindus kui nähtus eksisteeris juba antiikajal, kui toimusid esimesed antiikolümpiamängud. Lisaks reisisid antiikaja jõukamad linnaelanikud Itaaliasse, mis on siiani väga populaarne sihtkoht puhkamiseks (Kuura 2009). Turismi liike on välja kujunenud üsna palju, näiteks populaarsemateks liikideks on puhketurism, linnaturism, massiturism, äriturism, maaturism (Baidya 2021). Neid liike on veel palju, lisaks jagunevad need omakorda alamliikideks.

Elamusmajandus on turismimajanduse üks osa, mis jaguneb omakorda elamusturismiks, elamusmajutus on üheks elamusturismi teenuseks (Eller 2006: 5). Elamusturism on maaturismi alaliik, kus pakutakse elamusi ja harivat meelelahutust (Ardel 2004: 20). Elamusturismi kliendiks on inimene, kes soovib oma puhkuselt saada rohkem, kui ta on oodanud ehk klient, kes soovib õppida ja kogeda uusi asju, millega varasemalt kokkupuudet pole olnud. Elamusturismi teenuste pakkujad, keskenduvad kõige rohkem elamuse kujundamisele, lähtudes kliendi varasemast kogemusest või soovidest ja ümbritsevast keskkonnast. Elamusteenuse pakkumise käigus toimub kliendi mõjutamine läbi tema meeleelundite (Gribble 2021). See teebki elamusteenused ja elamusturismi eriliseks ning erineb „tavaturismist“ sellega, et keskendutakse kliendi meelte mõjutamisele, mis omakorda võib pakkuda kliendile tugevaid emotsionaalseid elamusi, need võivad olla negatiivsed kui ka positiivsed.

Elamusmajutus on populaarsust kogumas nii Euroopas kui ka väljaspool Euroopat. Elamusmajutust võib pidada eriliseks, sest vastavad pakkumised erinevad üksteisest

silmnähtavalt, näiteks välimuse, sisustuse ja lisateenuste poolest. Lisaks võib elamusmajutus pakkuda ootamatuid elamusi (tundeid) klientidele. Inimesed on hakanud eelistama majutust, mis pakuks meeldejäävaid hetki ja emotsioone. Elamusmajutus-ettevõtted võivad teha koostööd teiste koostööpartneritega, näiteks toitlustuse osas. Lisaks, võivad elamusmajutused pakkuda veel erinevaid lisateenuseid, näiteks saun, eriline toitlustus, matkamine, sportlike vahendite laenutamine (jalgratas, kanuud jt.). Enamasti leiab elamusmajutus aset looduses, kus on võimalus puhata argielust ning avastada ennast või tundma õppida kaaslast. Eestis on mõned omanäolised elamusmajutused juba olemas ning neid tutvustatakse ka töös. Hetkel sarnaseid teadustöid ei ole tehtud. Elamusmajutuse kohta puudub teadmine, kuidas majutust valitakse, kas soolised erinevused mängivad rolli elamusmajutuse ja teenuste valikul. Antud teadmiste lünka üritab töö autor lahendada.

Töö peamine eesmärk on välja selgitada, millised oleksid võimalikud ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile ning kas võib täheldada soolisi erinevusi. Tulenevalt soolisest erinevusest võib eeldada, et need ootused on erinevad. Töö teiseks eesmärgiks on uurida, kas meessoost ja naissoost isikud sooviksid, lisaks elamusmajutusele, võimalusel kasutada romantikapaketi teenust.

Eesmärgist tulenevalt on töö uurimisküsimused järgnevad:

1. Kas Eestis on turgu elamusmajutusele ja romantikapaketile, mis vastaks soost tulenevatele ootustele?
2. Millised on võimalikud meeste ja naiste ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile?
3. Kas Eesti elamusmajutust külastab rohkem väliturist või siseturist?

Uurimisküsimustest lähtuvalt on uurimise käigus kontrollitavad hüpoteesid järgnevad:

1. Meeste ja naiste eelistused elamusmajutusele on erinevad.
2. Naistele meeldivad romantilised tegevused rohkem kui meestele.
3. Meestele meeldivad aktiivsemad tegevused looduses rohkem kui naistele.
4. Elamusmajutust ja romantikapaketti on võimalik omavahel siduda.

Bakalaureusetöö, uurimismetoodika koosnes neljast osast. Esimesena analüüsiti olemasolevaid elamusturismi ja elamusmajutusega seotud kirjandusallikaid. Teisena viidi

läbi empiiriline uuring ankeetküsitluse näol sotsiaalmeedias. Kolmandana viis töö autor läbi intervjuud elamusturismi ja elamusmajutuse teenuseid pakkuvate ettevõtetega või isikutega. Neljandana teostas töö autor uuringute käigus kogutud andmete analüüsi.

Soovin tänada oma lõputöö juhendajat – Lea Sudakovat, kes oli toeks igal minutil, kui autor seda vajas. Lisaks soovin tänada kõiki inimesi, kes vastasid ankeetküsitlusele ning intervjuudele. Viimasena sooviks tänada veel Marina Haldnat, kes abistas statistilise analüüsi koostamisel.

1. TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Elamusturismi väljakujunemine

Turism, kui mõiste võeti kasutusele alles 17. sajandil. Sel ajal oli turismindus ja reisimine kättesaadav vaid jõukamatele inimestele ning reisi eesmärgiks oli eneseharimine just kunsti vallas. Seda ringireisimist kutsuti *Grand Tour*-iks. Seega võib öelda, et kunsti huvi algatas reisimise (Ilisson-Cruz 2014). Infrastruktuuri kiire arenemine maailmas mõjutas reisimist kõige rohkem (Stainton 2020). 21. sajandi alguseks oli rahvusvahelisest turismist saanud üks maailma tähtsamaid majandustegevusi (Walton 2012). See mõjutas ja mõjutab siiani tervet maailma.

Elamusturism on tuntumaks saanud viimase aastakümnega. Selle väljakujunemist on mõjutanud enamasti seiklusturism ning mõned teised turismiliigid, näiteks maaturism ja loodusturism. Elamusturism on eksisteerinud kogu turismiajaloo vältel, lihtsalt seda ei ole välja toodud nii tihti kui teisi turismiliike (Eller 2006: 12). Turismi ajalugu küündib juba 766 eKr, kus toimusid esimesed antiikolümpiamängud. Ühte antiikolümpiamängu võis külastada umbes 40 000 inimest ning nende seas oli kohalike ja turiste. Turistid vajasid transporti, majutust ning toitlustust (Kuura 2009). Võib eeldada, et sellest võis välja kujuneda tänapäeva mõistes turism.

Peale olümpiamängude, oli kõrgklassile tähtsal kohal looduskeskkond. Kujunes välja „puhketurism“, sest jõukamad linnaelanikud hakkasid reisima Alpidesse. Enamasti otsiti puhkuseks looduses olevaid kauneid paiku, näiteks reisiti Itaalia Alpide vahetusläheduses oleva Como järve äärde (Sealsamas 2009). Sihtkohtade valikul on näha, et juba antiikajal tunti huvi avastada maailma eri paiku, mis olid looduskaunid ning arendasid turistide meeli, mida teeb ka elamusturism. Kuigi tegelikkuses toimus „ringireisimine“ juba kiviajal, sest söögi otsimiseks tuli ringi liikuda vastavalt hooajale (Kriiska s.a). Seega võib eeldada, et inimesed on reisinud ajaloo vältel uute elamuste, kogemuste ja teadmiste saamiseks.

Elamusturismi hakkas esimesena süvenenult Eestis uurima Piia Eller. Piia on kirjutanud ka 2006ndal aastal raamatu nimega „Mis on elamusturism?“. Tänapäeva Eestis pakutakse palju erinevaid teenuseid, mis on seotud elamusturismiga. Elamuse saab inimene siis, kui ta kasutab oma meeleelundeid, milleks on nägemine, haistmine, kuulmine, maitsmine ja kompamine (Eller 2016: 7). Eesti asub geograafilises mõttes heas asukohas, siin saab pakkuda elamusturismi vees, õhus ja maismaal. Lisaks on Eestis rahvastikutihedus väike, võrreldes teiste Euroopa riikidega, seega on säilinud erinevad looduskooslused. See soodustab erinevatel väikeettevõtjatel ja turismiga seotud inimestel pakkuda elamusteenuseid igale maitsele.

1.2. Elamusturismi mõiste ja olemus

„Elamusturism on reisikogemus, milles leidub hariduslik komponent, riskielement või osalemine käelises tegevuses või sündmuses; see on sukeldumine kultuurilisse või looduslikku keskkonda“ (Eller 2006: 9).

Elamusturism on just viimasel sajandil saanud populaarseks, sest inimesed soovivad meeli arendada erinevate tegevustega. Elamusturismi teenuseid on võimalik pakkuda/kasutada aastaringselt (Ardel 2004: 20). Elamusturismiga on tihedalt seotud seiklusturism, sest see pakub samuti inimestele looduskeskkonnas sportlikul viisil elamusi. Lisaks on elamusturismil seos järgnevate turismiliikidega: säästev turism, loodusturism, maaturism, pärimusturism ja kultuuriturism (Eller 2006: 12). Elamusturismi üheks tähtsaks osaks ongi see, et teenusepakkuja suunab klienti oma meeli kasutama, klient võib kogeda väga tugevaid emotsioone, mis võivad olla negatiivsed kui ka positiivsed, enamasti saavad kliendid positiivse kogemuse. Lisaks, kuna klient võib kogeda tugevaid emotsioone, siis võib antud elamus jääda kogu eluks meelde (Gribble 2021). Elamusturismis on kliendile lähenemine personaalsem.

Antud turismiliiki suunavad inimesed ise, kes reisivad. Üha enam hakatakse läbi mõtlema, milliseid kohti valitud sihtkohas külastada ning milliseid mitte ehk teadlikult eiratakse,

näiteks kiirtoidu restorani ning proovitakse selle asemel kohalikku toitu. Lisaks on hakatud eirama teadlikult turistide meelispaiku, kus tavaliselt on palju inimesi koos, näiteks *Eiffeli* torni juures pildistamine (Young 2016). Massiturism ei suuda enam rahuldada inimeste vajadusi, sest inimesed vajavad aina enam ehedust, kuid massiturism on tekitatud kuntslikult. Elamusturism arendab kohaliku piirkonda, sest inimesi on hakanud huvitama kohalik toit, kultuur, traditsioonid ja kohalik rahvas (Lew 2014).

Elamusturism erineb „tavalisest“ turismist ehk massiturismist päris palju, et seda mõista on Piia Eller oma raamatus „Mis on elamusturism?“ (2006: 10) illustreerinud seda tabeli kujul (vt tabel 1).

Tabel 1. Tavaline ja elamusturism

Tavaline, „normaalne“ turism	Elamusturism
Baseerub kindlal või ehitatud keskkonnal ja universaalsetel ootusel	Baseerub kultuurilistel, religioosetel või looduslikel ootustel
Enamasti kõrge kapitalivajadus	Suhteliselt madal kapitalivajadus
Keeruline	Lihtne
Ennustav	Spontaanne
Suurtele hulkadele	Väiksematele gruppidele
Peamiselt juhib majandusharu	Enamasti juhib klient
Palju vähem lisaväärtust	Lisaväärtused
Kõrge maht / madal tootlikkus	Madal maht / kõrge tootlikkus

Tabelist on selgelt näha tavalise ja elamusturismi erinevused. Kõige suurem erinevus tavalise ja elamusturismi vahel on see, et elamusturism toimub enamasti looduskeskkonnas. Looduspõhistel turismikogemustel on positiivne mõju inimestele ehk neil tekib emotsionaalne side antud paigaga (Kularatne jt 2021: 529). Looduspõhised elamusturismi teenused, näiteks Eestis on kanuumatkad Soomaal, elamusmajutus Sambliku puumajas ning lohesurfamine Hiiumaal, kus suviti on ka surfilaagrid, millest saab osa võtta igaüks. Euroopas on looduspõhiseid elamusturismi teenuseid hulgaliselt rohkem kui Eestis, näiteks on võimalik Baierimaal (Saksamaa) koos giidiga privaatselt matkata (Explore s.a).

See emotsionaalne side, mis tekib kohaga, kus inimene on oma meeli arendanud ongi üks elamusturismi peamiseks iseloomu tunnuseks. Looduskeskkonnas aktiivsete tegevustega või enesearendamisega tegelemine on enamasti vähem ressursi nõudev, kui näiteks kuurorthotellis viibimine, mis on „tavalisele“ turismile iseloomulik. Nagu eelnevalt on mainitud, siis elamusturismi teenuste tarbijad tahavad kogeda midagi uut, mis erineb nende argielust. Seega on väga oluline, et kõik turismiteenuste pakkujad keskenduksid klientide soovide rahuldamisele. Elamusturism on üldiselt personaalne ning selle niššiks ongi täielik pühendumine kliendile (Zhang, Walsh 2021: 3278).

Elamusteenuste tarbimise kogemus algab juba enne reaalselt teenuse kasutamist. Paljud turismiteenused ehk elamused algavad juba sellest, kui klient valib välja teatud sihtkoha, mida külastada (Zhang, Walsh 2021: 3280). Näitena võib siinkohal tuua selle, kui klient valib välja, näiteks elamusmajutuse Hiiumaal või Saaremaal, selleks et sinna jõuda, peab klient valima ka transpordivahendi. Transpordivahenditeks võib olla, praam, lennuk, auto, buss, jalgratas või mõni muu liikumisvahend. Erinevad transpordivahendid loovad kliendile ootuse, näiteks kui klient valib transpordivahendiks auto ja praami, siis esimese asjana ootab klient, et elamusmajutusse oleks hea ligipääs autoga. Kui klient valib, näiteks transpordivahendiks lennuki, on talle oluline transfeeri olemasolu sihtkohta. Seetõttu on kliendi vajaduste välja selgitamine, üheks tähtsaks osaks kvaliteetse elamusteenuse pakkumisel.

Välismaal tuntud reisiajakiri nagu „*Afar*“ on viimasel ajal üha enam pühendanud aega sellele, et selgitada välja, millised on elamuste rohked reisimarsruudid. *Afar* töötab välja omanimelise mobiilirakenduse, milleks on reisiplaneerija. See on vajalik inimestele, kes soovivad elamusmarsruute ise koostada ja planeerida. Üheks oluliseks elemendiks võib nimetada elamusturismi juures seda, et inimene peab kohanduma valitud sihtkoha kultuuriga ja seal elava rahvaga. Lisaks on välja töötatud mobiilirakendused, nagu näiteks *Urbanbuddy*, kus hotellikülalisel on võimalus suhelda kohalikega reaalselt (Young 2016). Kohalikega reaalselt suhtlemine, aitab oma planeeritud „elamust“ vajadusel ümber korraldada.

1.2.1. Massiturismi ümberkujunemine

Massiturism sai tuntumaks eelmise sajandi alguses, sest transpordi areng soodustas rohkem liikumist. Enamasti said siiski jõukamad inimesed reisida uhkematesse piirkondadesse, näiteks kuurordid olid populaarsed sihtkohad. Pakettreisid said tuntumaks eelmise sajandi keskel, nimelt Põhja-Ameerika ja Põhja-Euroopa rahvas reisis lõunamaa riikidesse, et seal päikest nautida ja puhata (Sezgin, Yolal 2012: 73). Kuna eelmise sajandi keskel oli teine maailmasõda, siis see mõjutas palju ümber toimuvat. Sõja möödudes algas masstoodangu algus, kuna hinnad olid soodsad siis oli ka soodne reisida. Sellel ajal oli massiturism mõeldud rohkem müügi jaoks ehk ei keskendatud klientide otsestele vajadustele (Sealsamas: 86). Massiturismi iseloomustab see, et inimesed kulutavad enamasti ühe või mitme kuu palga, näiteks ühe nädala kuurortreisi peale (Butcher 2020: 898). Massiturismi olulisemaks tunnuseks võib pidada teatud inimeste hulka, kes reisivad teatud sihtkohta samal ajal (Stainton: 2020).

Tänapäeva elamusturismi iseloomustab see, et see on spontaanne ning seda juhib klient, mitte reisikorraldaja (Eller 2006: 10). Sihtkohta valitakse iga aastaga rohkem looduse või kultuuriajaloo pärast, mida iseloomustab elamusturism. *Experiential traveling* tähendabki seda, et inimesi on hakanud huvitama valitud sihtkoha kultuur ja kohalike inimeste traditsioonid. Enam ei ole populaarsed massilised bussireisid, kus giid tutvustab tervet linna ning iga vaatamisväärsuse ees tehakse pilte. Inimesed on hakanud otsima midagi enamat (Nair 2020).

Pakettreisid on hakanud kaotama oma atraktiivsust, sest enamasti tehakse reisikorraldajate poolt kõik kliendi eest ära. Kliendil ei jää aega spontaansusteks või vabaks ajaks, mida eeldab elamusturism (Fuggle 2016). Selleks, et turismiettevõtted ei hääbuks massiturismi ebapopulaarsuse pärast, peaks ettevõtted muutma oma suunda. Elamusturism eeldab kohalike rahvastega kohanemist ning antud piirkonnaga samastumist. Ettevõtted peaksid mõtlema kogemuslikele reisidele ehk elamusreisidele ja nende atraktiivsusele seoses inimsuhetega, sest inimesed eelistavad sisulisi ja ehtsaid reise, mis on meelde jäävad ning mida keegi teine ei saa korrata (Young 2016). Kui kõik on ette planeeritud, siis ei teki kliendil tunnet, et aeg peatuks. Elamusturism eeldab, et klient võtaks aja maha ning naudiks keskkonda.

1.3. Elamusmajutuse mõiste ja olemus

„Turismitoode (*Tourist product*) on terviklik teenuste kogum, mida pakutakse või müüakse reisijale ühtse hinna eest“ (Ardel 2004: 91). Majutus on üks turismitoote element. Majutust on võimalik pakkuda igal pool nagu näiteks, hotellis, hostelis, korteris, telgis, külalistemajas, kuurordis ja paljudes teistes kohtades (Clegg s.a). Selleks, et inimene saaks oma vaimse tervise eest hoolt kanda, on võimalik leida majutus looduse keskel. Inimestel on võimalik põgeneda linnaelust mugavalt loodusesse, kus on võimalik nautida, kas üksi olemist või koos pere ja sõpradega. Üheks looduspõhiliseks turismiteenuse vormiks on telkimine. Telkimine on hea võimalus ööbida looduses ning avastada ümbruses olevaid kohti. Viimase paari aastaga on kujunenud telkimisest välja glamuurne telkimine (*glamping*) (Brochado, Pereira 2017: 77).

Glamping on üks elamusmajutuse võimalustest. *Glampida* on võimalik telgis, villas, onnis, puumajades, safaril, haagisuvilas ja veel paljudes sarnastest kohtades. Antud teenusega on võimalik nautida luksusliku majutust looduskeskkonnas (välitingimustes) (Brochado, Brochado 2017: 19). Elamusmajutusel nagu *glampingul* on olemas kõik eluksvajalikud mugavused, mida inimene võiks soovida.

Elamusmajutust on võimalik pakkuda vees, maismaal ja õhus, mis ei ole tavapärane, näiteks hotellile (Eller 2006: 18). Elamusmajutus on nišši toode ning igale inimesele ei pruugi see meele järele olla. Tänapäeva inimesel on valik, kas soovitakse külastada tavapärast hotelli või hoopis loodusest inspireeritud majutust. Selliseid majutusi leiab aina rohkem erinevatelt veebilehtedelt ning mobiilirakendustest (Young 2016). Näitena siinkohal võib tuua selle, kuidas mobiilirakenduses *AirBnb*, saab valida majutuse tüüpi, näiteks „erilised majutuskohad“. Selline valik annab klindile võimaluse valida tavapärase või erilise majutusasutuse vahel. Elamusmajutusega ning elamusturismi teenuste pakkumisega on võimalik kohalikel raha teenida. Lisaks annab see lisaväärtust, kui kohalik inimene näitab kliendile kodukoha populaarseid kohti ja kombeid.

Turismi- ja hotellitööstuses on suuremad ja väiksemad majutusettevõtted. Väiksemate majutusettevõtete alla kuuluvad, näiteks kodumajutus, külalistemajad, erilised majutused jt. Need majutused pakuvad enamasti öömaja maapiirkonnas, mis arendavad kohalikku elu. Viimase aastakümnega on olnud suur nõudlus just taoliste majutuste kohta (Ye 2019: 31).

Paraku võib külastajate arvu järsk suurenemine põhjustada ka probleeme kohalikus kogukonnas. Probleemideks võivad osutuda, näiteks vee ja õhu saastumine, kohalike inimeste rahu häirimine, looduse kahjustamine, kuritegevus ja palju muud (Arde 2004: 43). Selliseid probleeme ei saa eirata, kuid elamusturism ja sellega seotud teenused nagu majutus, tekitavad rohkem positiivseid emotsioone kui negatiivseid.

1.4. Sooliselt erinevad ootused ja vajadused romantikapaketile

Tänapäeval räägitakse palju sellest, et naised ja mehed võiksid olla võrdsed. Tegelikkuses on mehed ja naised erinevad nii füüsiliselt kui ka vaimselt (Kreegipuu 2004). Sellest tulenevalt on meeste ja naiste ootused teenustele erinevad, näiteks elamusmajutusele ja romantikapaketile. Ettevõtted peaksid pöörama rohkem tähelepanu oma tarbijate vajaduste väljaselgitamiseks ning suunama reklaami otse sihtgrupile, näiteks meessoost ja naissoost isikutele. Mehed ihkavad rohkem väljakutseid ning naised eelistavad looduslähedust (Ponte jt 2021: 1). Turismi sihtkoha valikul on oluliseks määrajaks motivatsioon. Turisti motivatsioon põhineb enamasti induksioonil ehk sisetundel, mis otseselt mõjutab inimeste valikuid ja käitumist (Zhang, Walsh 2020: 3280).

Tulenevalt aina paranevale majanduskeskkonnale on, näiteks pulmade järgsed reisid, mis on enamasti romantilised, hüppeliselt kasvanud. Pulmade järgseid reise võib ka kutsuda mesinädalateks. Mesinädalate turism (*Honeymoon tourism*) loob värskelt abiellunud inimestele meeldejäätavaid kogemusi, sest seda nähakse kui ühekordset sündmust kogu elu jooksul. Enamasti annavad kliendid teenusepakkujale teada, et nad on tulemas mesinädalatele. Teenusepakkujad valmistavad ette valitud teenused, näiteks majutuse. Majutus on olulisel kohal hea kliendikogemuse pakkumisel. Teenusepakkujad loovad soodsa õhkkonna romantika tekkimiseks (Lee jt 2020: 1). Keskmiselt maksab üks mesinädalate reis, näiteks Kariibimere saartele 5000-7500 dollarit paari kohta (Montemayor 2020). Näitena siinkohal võib tuua ühe paketi, mis kestab viis päeva ja maksab 3000 dollarit paari kohta. Pakett sisaldab erinevaid teenused, näiteks sviiti, millele avaneb vaade merele, tasuta internetiühendust, treenimise võimalust, snorgerldamist ja erilist toitlustust rannal

(Anguilla Honeymoon at... s.a). Põhilisteks ühisteks turismimotivaatoriteks on lõõgastumine, hea toit ja meeldejäädavad elamused.

Kuna tegelikkuses on mehed ja naised erinevad, siis mõjutab see ka reisikäitumist. Näiteks USA-s naised broneerivad rohkem grupituure kui mehed, sest see vähendab reisimisega kaasnevat stressi. Naised eelistavad grupituure, sest see loob võimaluse kohtuda uute huvitavate inimestega. Mehed planeerivad reise vähem kui naised, kuid meestel võtab reisi planeerimine rohkem aega (Rossi 2016). Hea teenusepakkuja leiab ühised jooned klientide vajadustes. Teenusepakkuja peab ära tundma oma kliendi iseloomu, motivatsioonid, varasemad reisikogemused või maksejõukuse (Yoo 2018: 169). Oluline on, et teenusepakkuja oleks võimalikult paindliku teenusevalikuga, kus klient saaks valida teenuseid vastavalt oma võimalustele.

2. MATERJAL JA METOODIKA

2.1. Metoodika

Antud bakalaureusetöö teoreetiline ja uurimuslik osa on koostatud töö autori poolt. Kvantitatiivseks meetodiks valiti küsitlus ning kvalitatiivseks meetodiks valiti poolstruktureeritud intervjuud. Kõik joonised käesolevas peatükis on koostatud töö autori poolt. Ankeetküsimustiku koostamiseks kasutati veebikeskkonda *Google Forms* ning andmete töötlemisel arvutiprogrammi *Microsoft Excel*. Intervjueerimisel kasutati veebikeskkonda *Zoom*. Intervjuude andmete töötlemisel kasutati arvutiprogrammi *Adobesuite*. Ankeetküsitluse vastuseid töödeldi R-programmis. Algselt töötles töö autor küsitluse algandmed *Microsoft Excel* programmis ning seejärel sisestas R-programmi. Küsimustikust saadud vastused grupeeriti esialgselt kahte rühma – naised ja mehed. Seejärel võrreldi vastuste tulemusi R-programmiga, et teada saada erinevuste olulisus. Samal põhimõttel võrreldi eestikeelseid ja ingliskeelseid vastuseid.

Kuna uuring sai läbi viidud kahes osas, siis esimeses osas kasutati ankeetküsitluse vormi. Ankeetküsitluses oli 21 küsimust, millest 13 olid suletud küsimused ning ülejäänud avatud. Ankeetküsitlus viidi läbi eesti ja inglise keeles. Eestikeelses keskkonnas oli vastajaid kokku 122 ning ingliskeelses keskkonnas 33. Ankeetküsimustiku valimil ei olnud vanuselisi ega soolisi piiranguid. Bakalaureusetöö uurimusliku töö valimiks, valiti mehed ja naised, nii eestikeelsest kui ka ingliskeelsest keelekeskkonnast. Inglisekeelne keelekeskkond valiti, sest töö autor arvab, et elamusmajutus Eestis võib olla atraktiivne välismaalastele. Antud küsimustike jagati *Facebook*'i erinevates loodusgruppides ning tutvusringkonnale. Ankeetküsimustikud on leitavad Lisa 1.

Intervjuu koosnes teemablokkidest ning küsimusi oli kokku 17. Intervjueeritavad otsiti välja erinevatelt kodulehtedelt, näiteks veebileheküljelt *Visit Estonia*. Intervjueeritavad olid kõik elamusmajutuse pakkujad. Intervjuud viidi läbi *Zoom* keskkonnas perioodil 27.01.2021 -

25.02.2021. Intervjueeritavad andsid loa vestlust salvestada ja kasutada teadustöös. Töö autoril oli keeruline leida elamusmajutuse pakkujaid, sest paljud teenusepakkujad ei vastanud kirjadele. Intervjuu küsimused on leitavad Lisa 2.

3. TULEMUSED

3.1. Ankeetküsitluse tulemused

Antud alapeatükkides seletatakse lahti ankeetküsitluste käigus saadud vastused. Küsitlus oli eesti ja inglise keeles, mis viidi läbi 2020. aasta detsembri kuust kuni 2021. aasta veebruari kuuni. Vastajaid oli kokku 156, nende hulgast naisi oli 116 (73%) ja mehi 40 (27%). Eestikeelsete vastajate hulgas oli 32 meest ning 90 naist, ingliskeelsete vastajate hulgas oli 8 meest ja 26 naist.

3.1.1. Elamusmajutuse teemalised küsimused

Antud alapeatükis analüüsitakse küsitluse tulemusi elamusmajutuse teemadel. Selleks, et anda lugejale hea ülevaade, koostas töö autor *Microsoft Excelis* tabeli, kus on välja toodud naiste ja meeste erinevused, nii keeleliselt kui ka üldiselt (vt tabel 2). Tabelis on välja toodud küsimused, mida on võimalik analüüsida lähtuvalt soolisest erinevusest, või mis võib olla töö autori arvates vajalik, selgitamaks erimeelsusi antud küsimuste osas. Tabelisse on ära märgitud protsendid, mida arvutati vastavalt vastanute arvule. P väärtuse lahtrid on tähistatud erinevate värvidega, kas antud vastus erineb statistiliselt oluliselt või mitte. Punane värv tähendab, et see ei ole oluline ning roheline värv tähendab, et erinevus on oluline. Kui P väärtus on väiksem kui 0,05 siis on see erinevus oluline.

Tabel 2. Elamusmajutuse teemaliste küsimuste analüüs

Küsimus	Eestikeelsed		Inglisekeelsed		Kokku			Erinevuste olulisus
	mehed	naised	mehed	naised	mehed	naised	keskmine	
	%	%	%	%	%	%	%	p väärtus
A	1	2	3	4	5	6	7	8
Kas olete ööbinud kohas, mille võiks klassifitseerida elamusmajutuse alla?								
Jah	41%	38%	25%	27%	37%	35%	36%	0,957
Ei	47%	41%	25%	65%	43%	47%	45%	0,7951
Ei oska öelda	12%	21%	50%	8%	20%	18%	19%	0,9759
Kas jäite sellega rahule?*								
Jah	85%	91%	50%	57%	80%	85%	83%	0,3478
Ei	15%	3%	0%	29%	13%	7%	10%	0,9717
Ei oska öelda	0%	6%	50%	14%	7%	8%	7%	1,0
Mis Teid motiveerib elamusmajutust valida?*								
Eriline olemus	34%	86%	62%	70%	45%	72%	59%	<0,0001
Romantika	53%	49%	75%	61%	58%	51%	55%	0,6545
Uue kogemine	81%	64%	88%	73%	83%	72%	78%	0,08416
Ööbimine looduses	94%	44%	88%	73%	88%	50%	69%	<0,0001
Palun, valige elamusmajutuse tüübist vähemalt kolm varianti*								
Maja puu otsas	100%	41%	88%	73%	73%	48%	61%	<0,0001
Parvemaja	81%	24%	75%	38%	80%	28%	41%	<0,0001
Mullihotell	47%	40%	25%	15%	43%	34%	37%	0,473
Millises piirkonnas peaks elamusmajutus asuma?*								
Rannikul	66%	52%	25%	15%	58%	44%	47%	0,1955
Metsas	72%	60%	88%	12%	75%	53%	56%	0,007924
Veekogu ligidal	88%	78%	75%	23%	85%	66%	71%	0,03324
Saartel	22%	50%	38%	8%	25%	41%	32%	0,1171
Rabas	59%	39%	0%	0%	48%	30%	35%	0,07287

								Tabel 2 järg
Elamuste soovimisel, valige järgnevad teenused*								
Kohaliku toidu degusteerimine	100%	60%	75%	77%	95%	64%	72%	<0,0001
Paadi rent	88%	56%	86%	38%	88%	52%	61%	0,0001387
Privaatne matkamine	59%	63%	50%	27%	58%	55%	56%	0,9434
Millises stiilis peaks olema elamusmajutus?*								
Metsik/maksimaalselt looduslik	81%	30%	50%	42%	75%	33%	44%	<0,0001
Maalähedane	88%	56%	25%	35%	75%	51%	57%	0,01335
Klassikaline	31%	9%	63%	54%	38%	22%	23%	0,0307
Moderne	50%	28%	38%	23%	48%	28%	32%	0,02565

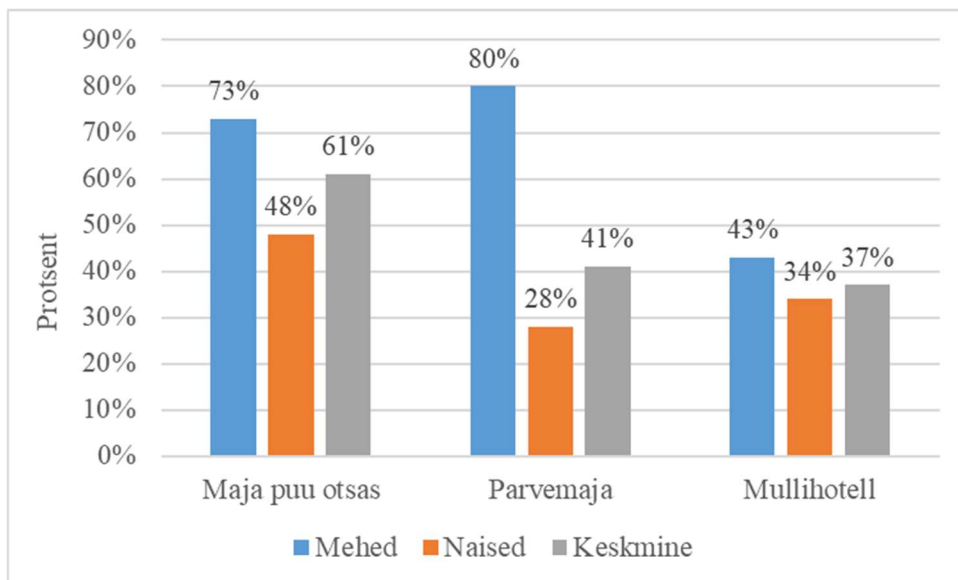
Esimese küsimusega „Kas olete ööbinud kohas, mille võiks klassifitseerida elamusmajutuse alla?“, püüti välja selgitada, kui palju meessoost ja naissoost vastajaid on elamusmajutuse teenust kasutanud. Tabelist on näha, kuidas jagunesid meeste ja naiste vastused protsentuaalselt. Kokkuvõtvalt võib öelda, et 156st vastajast 45% ei ole ööbinud elamusmajutuses.

Järgnev küsimus „Kui jah, siis mis tüüpi see oli?“, oli suunatud vastajatele, kes olid varasemalt elamusmajutuse teenust kasutanud. Antud küsimust töö autor ei lisanud tabel 2, sest see ei oleks olnud statistiliselt oluline. Kõige enam kordusid sõnad, nagu näiteks spaa, aidamajutus, konteiner, saunamajake, metsamaja, klaasmaja ja puumaja. Järgnev küsimus „Kas jäite sellega rahule?“, oli suunatud neile, kes vastasid jaatavalt esimesele küsimusele. 52st inimesest 83% vastanutest jäid antud teenusega rahule, nende hulgas oli nii naisi kui ka mehi. Mõlemad küsimused olid avatud.

Küsimusega „Palun, põhjendage eelmist valikut“, püüti välja selgitada, millised tegurid häirisid või ei häirinud elamusmajutuse teenuse kasutamist. Antud küsimust töö autor ei lisanud tabel 2, sest seda ei saanud statistiliste meetoditega analüüsida, kuna küsimus oli avatud. Üldiselt vastajad olid rahul elamusmajutuse teenusega, mõnda inimest häirisid, et toas oli jahe või teenus ei vastanud ootustele.

Ankeetküsimustiku üheks olulisemaks küsimuseks töö autori jaoks oli „Kui teil oleks valida järgmisest elamusmajutuse tüübist kolm valikut, siis millised Te valiksite?“. Tabelis 2 on

ära toodud kolm populaarset vastust, samuti on need ära toodud joonisel 1. Joonisel on ära toodud kolm populaarsemat vastust meessoost ja naissoost vastajate hulgast.

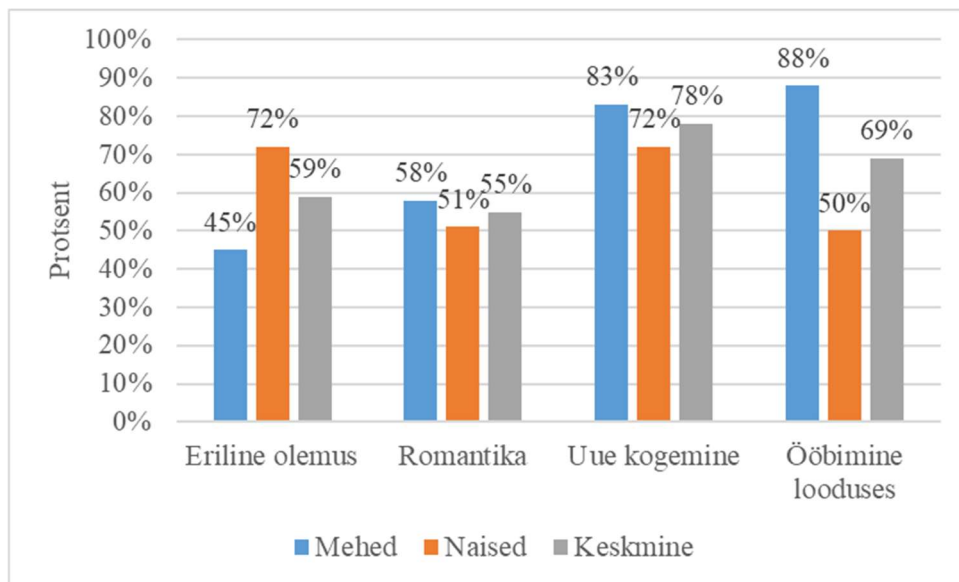


Joonis 1. Kui teil oleks valida järgmisest elamusmajutuse tüübist kolm valikut, siis millised Te valiksite?

Nii mehed kui naised eelistavad majutust looduses. Siiski 40st mehest 73% eelistab majutust puu otsas, mis on suur osa. 116 naisest eelistab 48% majutust puu otsas, mis on enam vähem pooled naissoost vastanutest. Keskmiselt siiski eelistavad meessoost ja naissoost vastajad majutust puu otsas. Kaks esimest vastust on ka statistiliselt oluliselt erinevad meest ja naiste arvamus osas.

Järgnevas küsimuseks, kus sai valida mitu vastuse varianti oli „Kellega koos ööbimiseks Te sellise majutuse valiksite?“. Sellele vastas 133 inimest, et koos abikaasaga/elukaaslasega, mis oli ühtlasi kõige populaarsem vastus. 61 vastajat soovis antud teenust kasutada koos sõpradega/kolleegidega või tuttavatega. 43 vastajat soovib antud teenust kogeda koos perega (lastega). Antud küsimusega püüti välja selgitada, kellega koos soovitakse antud teenust kogeda, et töö autor saaks sellega tulevikus arvestada. Antud küsimust töö autor ei lisanud tabel 2, sest see ei oleks olnud samuti statistiliselt oluline. Lisaks on see iga inimese oma valik ning siin ei mängi soolisus olulist rolli.

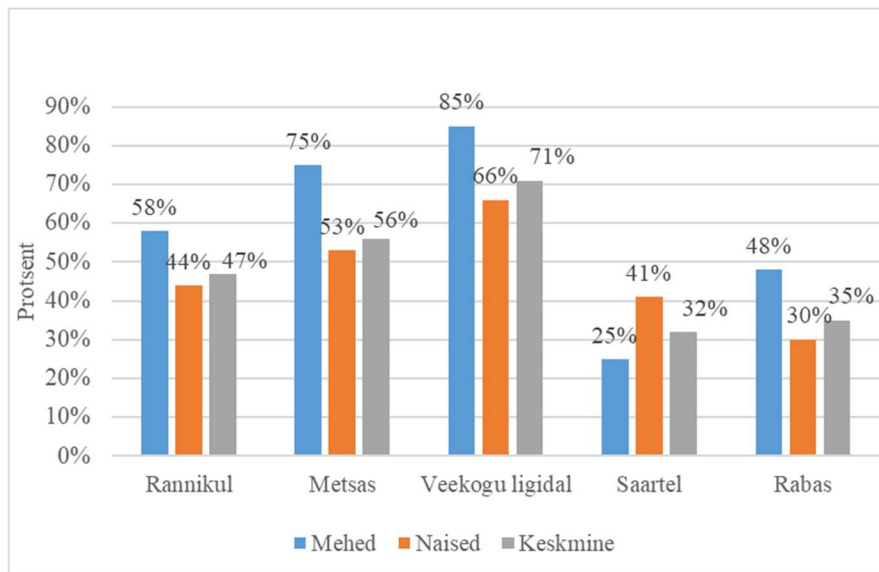
Küsimusega „Mis Teid motiveerib elamusmajutust valima?“ sooviti välja selgitada, mis ajendab meessoost ja naissoost vastajaid elamusmajutust valima/proovima. Küsimus oli kinnine ning vastajad said valida mitu vastust (vt joonis 2). Selle küsimusega püüti välja selgitada, millised on soost tulenevad motivaatorid.



Joonis 2. Mis Teid motiveerib elamusmajutust valima?

Joonisel on ära toodud neli populaarsemat vastust. Uue kogemist valiti keskmiselt kõige populaarsemaks vastuseks. Statistiliselt oluliseks olid kaks vastust: eriline olemus ja ööbimine looduses. See näitab seda, et 116st naisest 77% motiveerib teenuse eriline olemus ning 40st mehest 88% motiveerib see, et saab looduses ööbida.

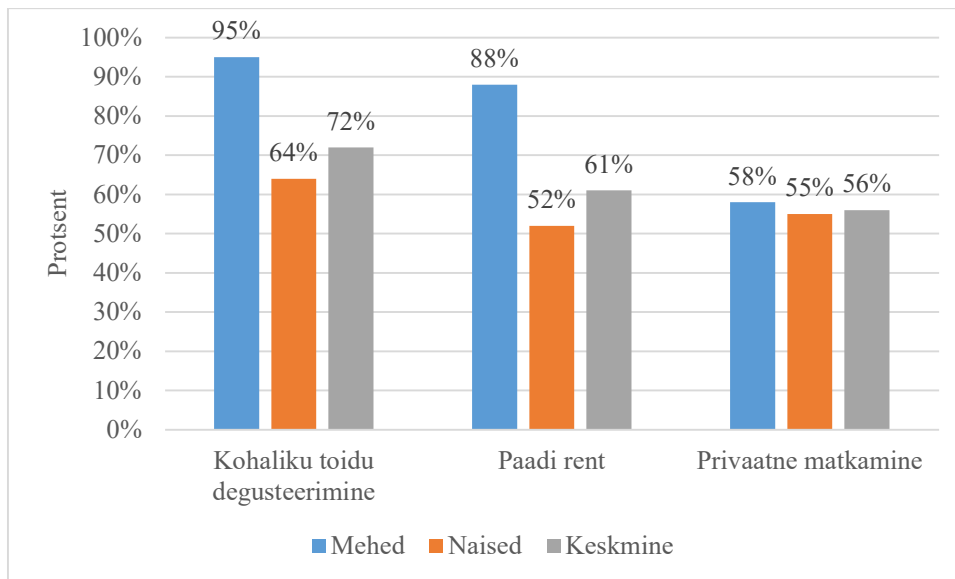
Küsimusega „Millises piirkonnas peaks elamusmajutus asuma?“ püüti välja selgitada, millist elamusmajutuse piirkonda mehed ja naised eelistavad (vt joonis 3).



Joonis 3. Millises piirkonnas peaks elamusmajutus asuma?

Jooniselt on näha, et valdav osa meessoost vastajatest eelistab, et elamusmajutus asuks veekogu ligidal ja metsas. Nende kahe vastuse osas on ka erinevused statistiliselt olulised. Samuti eelistavad naissoost vastajad, et elamusmajutus asuks veekogu ääres. Kõige ebapopulaarsem valik meessoost vastajatele oli, et elamusmajutus asuks saartel. Naissoost vastajate hulgas oli ebapopulaarseim vastus, et elamusmajutus asuks rabas. Vastustest võib eeldada, et naissoost ja meessoost vastajad eelistavad valdavalt, et elamusmajutus asuks veekogu ligidal.

Jällegi üheks olulisemaks küsimuseks töö autori jaoks oli „Kui soovite elamusi, siis milliseid oleksid need kolm teenust, mida Te kasutaksite?“. Sellega sooviti välja selgitada, milliseid teenuseid meessoost ja naissoost vastajad kasutaksid, kui nad sooviksid elamusi. Vastajatel paluti valida vähemalt kolm vastusevarianti. Joonisel on ära toodud kolm populaarsemat valikut (vt joonis 4).

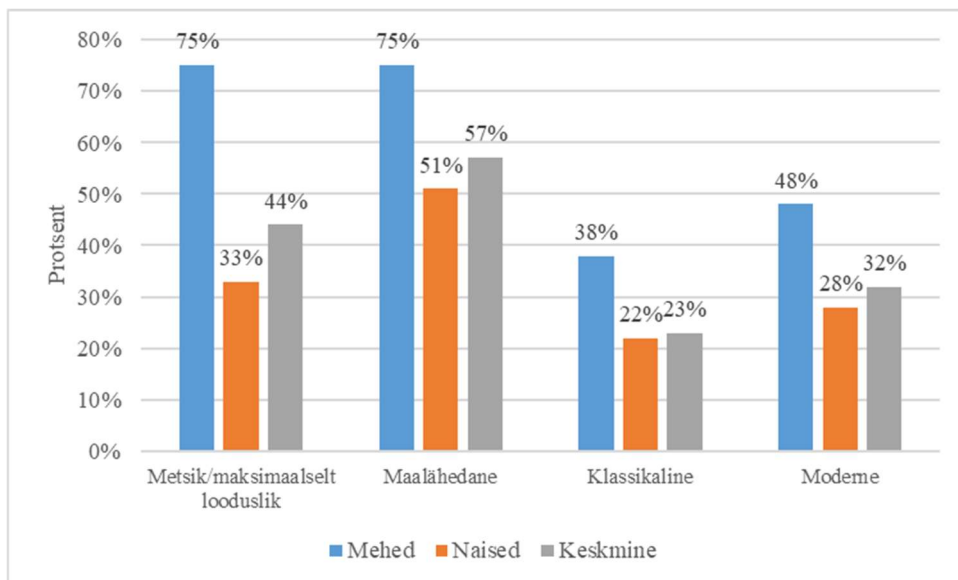


Joonis 4. Kui soovite elamusi, siis milliseid oleksid need kolm teenust, mida Te kasutaksite?

Jooniselt on näha, et kõige populaarsem vastus oli kohaliku toidu degusteerimine, mis oli ka ühtlasi sooliselt statistiliselt oluliselt erinev vastus. 40st mehest 95% valisid antud vastuse. Naissoost vastajate hulgas oli teisena kõige rohkem valitud teenus privaatne matkamine, kuigi antud vastus ei ole statistiliselt oluline, sest see on enam vähem võrdväärne meeste vastusega. Teiseks statistiliselt oluliseks vastuseks oli paadi rent. Jooniselt on näha, et mehed eelistavad seda rohkem kui naised. Vastustest võib eeldada, et nii naissoost kui ka meessoost vastajad eelistavad aktiivseid tegevusi looduses ning degusteerida kohalikku toitu.

Järgneva küsimusega „Kui palju olete valmis kulutama üheks ööks mõeldud elamusmajutuse kohta?“, püüti välja selgitada, kui palju on vastajad nõus raha kulutama üheks ööks elamusmajutuses. 83 vastajat on nõus kulutama 50-100 eurot, 37 vastajat on nõus kulutama 100-150 eurot, kuni 50 eurot on nõus kulutama 25 vastajat ning 9 vastajat on nõus kulutama 150-200 eurot. Antud vastustest võib välja lugeda, et vastajad on kõige rohkem nõus kulutama kuni 100 eurot öö kohta, mis on üsna tavapärane. Töö autor ei toonud vastuseid sooliselt välja, sest enamasti on kulud ja tulud inimeste omavahelised kokkulepped ning maksejõulisus ei olene soost. Samuti ei toonud töö autor tabelis 2 antud küsimust välja kuna seda ei saanud statistiliste meetoditega analüüsida.

Töö autor soovis välja selgitada, millises stiilis peaks olema elamusmajutus vastajate hulgas, selleks küsiti järgnev küsimus „Millises stiilis peaks olema elamusmajutus?“ (vt joonis 5).



Joonis 5. Millises stiilis peaks olema elamusmajutus?

Jooniselt on näha, et valdav enamus sooviks, et elamusmajutus oleks maalähedase stiiliga. Kõik vastused on statistiliselt oluliselt erinevad. Kõige ebapopulaarsem valik meessoost ja naissoost vastajate hulgast oli klassikaline stiil. Samuti oli vähem populaarne modernne stiil. Meessoost vastajate hulgast 75% 40st on valinud, et elamusmajutus võiks olla metsiku või maksimaalselt loodusliku stiiliga, naissoost vastajate hulgast oli metsik ja maksimaalselt looduslik stiili valik teisel kohal. Vastustest võib eeldada, et meessoost ja naissoost vastajad eelistavad maalähedast stiili.

Eelneva küsimusega seotult, küsiti vastajatelt „Millises kvaliteediklassis peaks olema elamusmajutus?“. 98 vastajat vastas, et kvaliteediklass peaks olema turistiklass, 29 vastajat arvas, et kvaliteediklass peaks olema luksuslik ning 25 vastajat arvas, et kvaliteediklass peaks olema äriklasse. Vastusest võib eeldada, et vastajad eelistavad siiski turistiklassi ning mõningal määral luksuslikust. Töö autor ei toonud meessoost ja naissoost erinevusi antud küsimuse puhul välja, sest kvaliteediklass ei sõltu soolisest kontekstist ning kuna enamus

vastajaid valisid turistiklassi, siis see näitab, et hind on väga oluline aspekt, sest turistiklass on odavam kui teised kvaliteediklassid.

Küsimusega „Mitmeks ööks antud majutusviisi valiksite?“, sooviti välja selgitada, mitu ööd vastajad sooviksid ööbida elamusmajutuses. Vastusest selgus, et 1 öö sooviks veeta 52 vastajat, 2-3 ööd 118 vastajat ning 3 ööd ja enam 5 vastajat. Vastusest võib eeldada, et inimesed eelistavad siiski 2 või enam ööd veeta majutuses, sest tavaliselt soovitakse ümbruskonna huvipunktidega tutvuda ning selleks on hea kui ollakse mitu päeva. Lisaks küsiti „Kas sooviksite kontaktivaba sisse/välja registreerimist?“, millega püüti välja selgitada vastajate soov. 68 vastajat vastas, et ei ole oluline, 75 vastajat vastasid jaatavalt ning 13 vastajat vastasid eitavalt. Vastusest võib eeldada, et vastajad siiski eelistavad kontaktivaba sisse ja välja registreerimist, mis on tänapäeva maailmas üsna levinud viis. Antud küsimused ei olnud kajastatud tabel 2, sest need ei ole statistiliselt oluliselt erinevad, mis tähendab, et puudus sooline erinevus.

3.1.2. Romantikapaketi teemalised küsimused

Töö autori üheks eesmärgiks oli välja selgitada, kas vastajad oleksid huvitatud lisaks elamusmajutusele ka romantikapaketist. Selleks, et anda lugejale hea ülevaade, koostas töö autor *Microsoft Excelis* tabeli 3, milles on ära toodud jällegi naiste ja meeste erinevused, nii keeleliselt kui ka üldiselt. Tabelis on välja toodud küsimused, mida on võimalik analüüsida lähtuvalt soolisest erinevusest. P väärtuse lahtrid on tähistatud erinevate värvidega, nagu peatükis 3.1.1. Punane värv tähendab, et see ei ole oluline ning roheline värv tähendab, et erinevus on oluline. Kui P väärtus on väiksem kui 0,05 siis on see erinevus oluline. Kõik romantikapaketiga seotud küsimused, peale esimese küsimuse olid avatud.

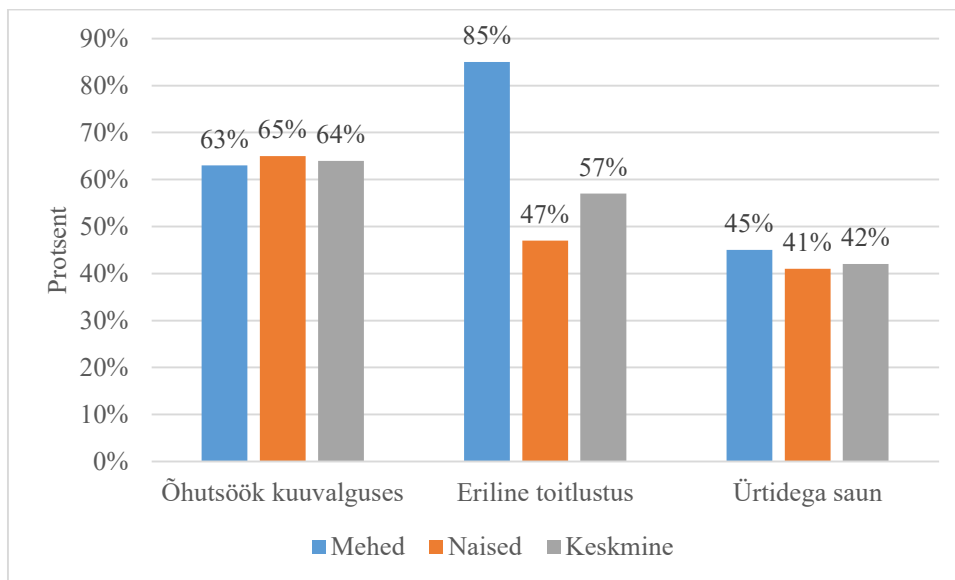
Tabel 3. Romantikapaketi teemaliste vastuste analüüs

Küsimus	Eestikeelsed		Inglisekeelsed		Kokku			Erinevuste olulisus
	mehed	naised	mehed	naised	mehed	naised	keskmine	
	%	%	%	%	%	%	%	p väärtus
Kas oleksite huvitatud romantikapaketist?								
Jah	69%	66%	75%	92%	70%	72%	71%	1,0
Ei	9%	6%	13%	4%	10%	5%	8%	0,4835
Ei oska öelda	22%	28%	12%	4%	20%	23%	21%	0,9229
Milliseid teenuseid peaks romantikapakett sisaldama?*								
Õhtusöök kuuvalguses	48%	60%	75%	81%	63%	65%	64%	0,957
Eriline toitlustus	68%	40%	88%	73%	85%	47%	57%	<0,0001
Ürtidega saun	33%	48%	50%	19%	45%	41%	42%	1,0

Romantikapaketi teemaliste esimeseks küsimuseks oli „Elamusmajutusele on lisaks võimalik juurde tellida romantikapakett, kas oleksite sellest huvitatud?“, sellega püüti välja selgitada, kas vastajatel oleks huvi romantikapaketi vastu. Vastajatel võimalus valida kolme vastuse variandi vahel, paraku selgus, et need ei ole statistiliselt oluliselt erinevad vastused ehk 70% 40st mehest ja 72% 116st naisest oleksid huvitatud romantikapaketist. 10% 40st mehest ja 8% 116st naisest ei oleks huvitatud ning 20% 40st mehest ja 23% 116st naisest ei oska öelda, kas nad oleksid huvitatud. Töö autori imestuseks soovivad ka paljud mehed siiski romantikapaketti.

Eelnevale küsimusele jaatavalt vastanutel paluti vastata küsimusele „Kellega koos Te sooviksite seda teenust kasutada?. Vastustest selgus, et 90 inimest sooviks antud teenust kasutada koos abikaasaga või elukaaslasega. 7 vastajat sooviksid kasutada antud teenust koos perega, kus on alaealised lapsed. 15 vastajat sooviksid kasutada teenust koos sõpradega, 2 vastajat sooviks teenust kasutada koos perega, kus on täisealised lapsed ning 2 vastajat, vastasid midagi muud. Antud küsimus oli avatud.

Töö autor soovis välja selgitada, millised teenused peaksid sisalduma romantikapaketis meessoost ja naissoost vastajate arvates. Vastajatel paluti valida vähemalt kolm teenust ning kolm kõige populaarsemat vastust on ära toodud joonisel 6. Vastajaid oli kokku 112 ning küsimus oli avatud.



Joonis 6. Kui soovite romantikapaketti, siis millised teenuseid peaks see sisaldama? Palun valige kuni kolm Teie arvates kõige sobivamat varianti.

Jooniselt on näha, et keskmiselt kõige rohkem valiti õhtusööki kuuvalguses, mis oli naissoost vastajate hulgas kõige populaarsem valik. Paraku statistiliselt on oluline vastus ainult eriline toitlustus, sest vastuste vahe on märgatav. Ligi 85% 40st mehest on valinud erilise toitlustuse üheks peamiseks romantikapaketi teenuseks. Kõige ebapopulaarsem valik oli ürtidega saun, mida on ka jooniselt näha. Vastuste põhjal võib eeldada, et meessoost ja naissoost vastajad eelistavad rikkaliku õhtusööki kuuvalgusel või lihtsalt erilist toitlustust. Töö autor arvab, et romantikapaketi puhul on toitlustus olulisel kohal.

































Järgneva küsimusega, mis puudutab romantikapaketi tasu, püüti välja selgitada, kui palju oleksid vastajad nõus maksma antud teenuse eest. 145 vastaja hulgast 51 on nõus maksma 50-100 eurot, 42 vastajat on nõus maksma 100-150 eurot, 18 vastajat on nõus maksma 150-200 eurot, 4 vastajat on nõus 200-250 ning 3 vastaja on nõus maksma rohkem kui 250 eurot.


Töö autor ei toonud välja soolist erinevust, sest kulud ja tulud on inimeste omavahelised kokkulepped ning maksuvõimelisus ei tulene soost. Lisaks paluti vastata, mitu ööd nad antud teenust kasutaksid ning 145st 81 vastasid, et 2-3 ööd, 61 vastajat, et 1 öö ja 3 inimest vastas, et nad sooviksid 3 või enam ööd. Vastustest võib eeldada, et vastajad soovivad siiski kasutada antud teenust rohkem kui 1 öö. Antud küsimus oli samuti avatud.

Viimaseks küsimuseks paluti teha ettepanekuid seoses elamusmajutusega ja romantikapaketiga. Ettepanekuid oli palju ning peamised ettepanekud, mis kordusid olid, näiteks, et maalähedane majutus võiks olla, vähem organiseeritud tegevusi, et kliendid saaksid ise avastada ümbrust, majutus peaks olema hubane ning kindlasti peaks olema pesemisvõimalused.

3.2 Intervjuude tulemused

Antud peatükis analüüsitakse intervjuude käigus saadud infot. Intervjueeritavate käest küsiti 17 küsimust, mis olid jagatud teemablokkideks. Intervjueeritavateks olid tegutsevad Eesti ettevõtted või eraisikud, kes tegelevad elamusmajutusega, kokku oli neid 7 (vt joonis 7). Antud joonis on töö autori ja Tõnis Tamm abiga koostatud *Adobe Suites*. Joonisel on ära toodud kõik intervjueeritavad ja nende lühivastused. Intervjuud viidi läbi *Zoom* keskkonnas erinevatel aegadel. Kõik ettevõtted on andnud loa kasutada salvestisi bakalaureusetöö koostamiseks.

	Ettevõtte nr 1.	Ettevõtte nr 2.	Ettevõtte nr 3.	Ettevõtte nr 4.	Ettevõtte nr 5.	Ettevõtte nr 6.	Ettevõtte nr 7.
Tegevusvaldkond	Majutus (eraisik)	Teemaüritused, majutus	Turismi-teenused	Põllumajandus, turismindus, loomakasvatus	Elamus-majutus	Elamus-majutus	Elamus-majutus
Idee 	Saunamaja endale	Tühi maakoht vajas kasutust	Ei mäleta	Tunne oli südames	Tühi maakoht, OOD maja reklaam	Reisimise käigus	Tühi maakoht
Tegutsemise aastad	2 aastat	3 aastat	29 aastat	15 aastat	2 aastat	3 aastat	10 aastat
Arengu dünaamika	Järjepidev tõus	Koroonaga pidurdunud	On olnud tõuse ja langusi Majutus	Vastavalt enda jõuekusele	Järjepidev tõus	Järjepidev tõus	Järjepidev tõus
Algkapitali soovitus	„Tee kõik ise“	„Pole õrna aimugi, mina alustasin 0 euroga“	„Seda on raske öelda, meil läks miljoneid“	„Kui sa müüd emotsiooni ei ole asi rahas“	„Oleneb mida teha, 50 000 euroga peaks kindlasti arvestama“	„Tuleb arvestada 6-10 kuu varu“	„See sõltub sellest, kui läbimõeldult saab ehitada“
Pakutavad teenused	Majutus	Üritused, romantika pakett, tünnisaun, leilisaun, retked	Hobusesõit, peod ja üritused, saunad, majutus, toidlustus	Majutus, üritused, loodusõpe	Majutus	Majutus, ratta rent, kajaki rent, saun, toidlustus	Majutus, jalgratta rent, surfilaua rent, surfikoolitused
Elamusmajutuse hinnastamine	Kindlasti saab küsida kõrgemat hinda	Kui nõudlus ületab pakku-mise	Hooajati saab hind erinev olla	Individuaalne	Kindlasti saab kõrgemat hinda küsida	Oleneb nõudlusest	Küsida saab kõrgemat hinda, aga tark ei küsi
Nõudlus romanti-kapaketi järele 	Ei paku üldse	Nõudlust on	Ei paku üldse	Jah on	Ei paku üldse	Jah, hetkel on see arengujärgus meil	Ei saa sundi-da, saab ainult luua soodus-tav keskkond
Romanti-kapaketi teenused 	-	Küünlad, vahuvein, saun, tünnisaun, ööbimine	-	Personaalne, taaslavastused	-	-	-
Romanti-kapaketi teenuse tellija 	-	See on uus teenus, ei oska öelda	-	Mehed	-	-	-
Romanti-kapaketi tarbija erimeel-sused 	-	Ei oska öelda	-	Ei oska öelda	-	-	-
Turundus	 	    	   	Isiklikud tutvused    	    	    	 



	Ettevõtte nr 1.	Ettevõtte nr 2.	Ettevõtte nr 3.	Ettevõtte nr 4.	Ettevõtte nr 5.	Ettevõtte nr 6.	Ettevõtte nr 7.
Klientide leidmine	AirBnb, Instagram	Turundus-kanalitest	Turundus-kanalitest	Tutvuste kaudu	Turundus-kanalitest	Turundus-kanalitest	Ei tea, kust kliendid tulevad
Klientide arv aastas	200	1100	Ei oska öelda	10 000	400	Ei oska öelda	Ei oska öelda
Klientide tagasiside	Ei kogu	Suusõnaline	Suusõnaline	Suusõnaline	Ei kogu	Ei kogu	Suusõnaline
Elamusmajutuse tasuvus Eestis	Kindlasti tasub	Oleneb turundamisest	Jah	Jah	Jah	Oleneb, mis eesmärgil	Jah
Soovitused	„Tuleb leida, kuldne keskteo lollikindluse ja loomingu vahel“	„Privaatust tuleb pakkuda, vaateväljas ei tohiks olla teisi hooneid“	„Pragmaatilisest kaalutlustest tasub lähtuda, näiteks kust tuleb majja elekter“	„Seda tuleb teha südamega ning ainult siis oled edukas“	„Inimesed hindavad detaile, kindlasti peaks kõik vajalik olemas olema. Kindlasti koduloomad ja lapsed peaksid olema oodatud nagu ÕÕD majas“	„Tasub teha seda, mida sina armastad ja nii tulevad ka kliendid, ei ole vaja teha sadu uurimusi, et teada saada, milline on klient. Nii võibki neid uurimusi tegema jääda ning ei jõuta asja loomisele“	„Kuula oma südant“

Joonis 8. Elamusmajutuse ja elamusturismi ettevõtjate intervjuude kokkuvõte

Jooniselt on näha intervjuueeritud ettevõtteid ja nende vastused. Enamasti on kõikide ettevõtete tegevusvaldkonnaks elamusmajutus või elamusturism, ühel elamusmajutajal ei ole ettevõtet. Valdavalt on ettevõtete ideed tulnud sellest, et neil on olemas olnud tühi maalapp, mida nad on soovinud kasutada. Lisaks on valdavalt ideed tulnud siiski isiklikust huvist, näiteks enamasti on hakatud majutust isiklikuks otstarbeks kasutama, kuid siis hiljem välja rentima. See on hea viis, kuidas kasumit teenida.

Tegutsemise aastad on ettevõtjatel olnud erinevad, nagu näha siis kõige pikema ajaga on tegutsenud ettevõtte nr 3. Ettevõtte nr 1, ettevõtte nr 2, ettevõtte nr 5 ja ettevõtte nr 6 on tegutsenud enam-vähem kõik umbes kolm aastat. Antud ettevõtteid on noored, kuid nendel läheb majanduslikult hästi, näiteks koroonapandeemia on oluliselt vähem mõjutanud neid

kui ettevõtet nr 3 või ettevõtet nr 4. Intervjueeritavatelt küsiti, „Kui palju oleks vaja algkapitali?“, et ehitada elamusmajutus, siis vastused olid sarnased. Peamiseks vastuseks oli see, et kõik oleneb sellest, mida ja kuhu ehitada ja kelle tarbeks, keegi otsest summat ei öelnud, aga soovitati vähemalt mitme kuu kulude kapital kõrvale panna, näiteks ettevõtte nr 5 vastas „Oleneb, mida teha tahetakse, meie maja läks 50 000 eurot maksma enam-vähem. Sellega tuleks kindlasti arvestada“.

Intervjueeritavad ehk ettevõtjad pakuvad erinevaid teenuseid, näiteks ettevõtte nr 2 on hakanud majutust alles hilisemal perioodil pakkuma, muidu tegelevad nad peamiselt teemaürituste pakkumisega, kuna üritusi ei saa pandeemia ajal teha, siis see on ainukene koht, kus on areng neil pidurdunud. Ettevõtte nr 3 pakub peale majutuse ka ürituste pidamist, näiteks pulmade. Lisaks pakub ettevõtte nr 3 toitlustus teenust, hobuse sõitu ja sauna teenuseid. Ettevõtte nr 4 pakub samuti ürituste korraldamist, loodusõpet ja palju muud huvitavat, mis on näiteks loomadega seotud. Ettevõtte nr 4 omanikule on omane korraldada inimestele meeldejäävaid elamusi, mis võivad olla seotud romantikaga või muu sarnasega. Ettevõtted nr 5, 6 ja 7 pakuvad peamiselt vaid majutust. Ettevõtte nr 7 pakub veel peale majutuse ka surfikoolitusi ja jalgratta renti. Ettevõtte nr 6 pakub vähesel määral ka toitlustust, jalgratta renti, kajaki renti ja sauna.

Intervjueeritavate käest küsiti „Kas elamusmajutuse eest on võimalik küsida kõrgemat hinda?“, enamasti kõik vastasid, et see sõltub jällegi väga paljudest asjaoludest, näiteks saab kõrgemat hinda küsida, siis kui on kõrghooaeg või nõudlus ületab pakkumise. Üheks tähtsaks küsimuseks oli „Kas romantikapaketi järele on nõudlust?“. Kaks ettevõtjat pakuvad romantilist teenust. Ettevõttel nr 6 on plaanis selle aasta (2021) jooksul hakata pakkuma sarnast teenust. Ülejäänud intervjueeritavad vastasid, et romantikapaketti ei tasuks sildistada. Inimesed ei tule kohale sellise nime peale, näiteks lausus ettevõtte nr 7: „Romantika tekib kahe inimese vahel, sina võid lihtsalt luua vastava keskkonna selle tekkimiseks.“ Ettevõtte omanik nr 3 lausus: „Kui sina tunned, et selle järele on nõudlust, siis järelikult on ka neid inimesi, kes nii veel arvavad.“ Kokkuvõttes võib öelda, et romantika tekib kahe inimese vahel, selliseid pakette pakuvad ilmselt pigem suuremad hotelliettevõtted, kui väikesed elamusmajutusega tegelevad ettevõtted.

Kuna kaks intervjuueeritavat, kelleks oli ettevõtte nr 2 ja ettevõtte nr 4, pakuvad romantikapaketti, siis küsiti, milliseid teenuseid antud pakett sisaldab. Ettevõtte nr 2 vastas, et nemad pakuvad sauna, tünnisauna, majutust indiaani telgis, kus on ka küte sees. Lisaks on olemas toas vahuvein, küünlad ja kommid. Ettevõtte omanik nr 4 vastas „Mina pean enne inimesega tutvuma, et temale üldse midagi pakkuda, või on vaja taustainformatsiooni“. Antud ettevõtte omanik enamasti taaslavastab paaride kohtumist, ilma et paar seda teaks, või teeb midagi sarnast, mis läheb inimestele väga hinge. Lisaks, mainis ettevõtte nr 4 „Kui minul ei ole enda seest midagi anda teistele, siis mina ka seda tööd ei tee, kõik käib hinge järgi“. Lisaks küsiti mõlemalt ettevõtjalt, kas romantikapaketi tellijaks on mees või pigem naine, siis ettevõtte omaniku nr 4 jutust võis järeldada, et tellijaks on tavaliselt mees ning ettevõtte nr 2 ei osanud vastata. Töö autor uuris veel mõlemalt ettevõtjalt, kas on esinenud erimeelsusi mees- ja naissoost romantikapaketi tarbijate vahel broneerimisel, kohapeal või hilisemas tagasisides, sellele kahjuks ei osatud vastata.

Turunduse teemal selgus, et enamasti kõik reklaamivad oma ettevõtmisi sotsiaalmeedias või kodulehtedel, ainus erand on ettevõtte nr 4, kellel küll on näiteks *Facebook*’i konto, aga see ei ole aktiivne. Antud ettevõtte omanik lausus: „Mina ei turunda mitte kuskil oma ettevõtet, kliendid tulevad ise kohale, sest ilmselt on kuulnud läbi tuttavate.“ Ettevõtte nr 2 seevastu turundab igapäevaselt sotsiaalmeedias oma tegemisi. Kliendid tulevad samuti ettevõtetele läbi erinevate turunduskanalite või tuttavate kaudu. Intervjuueeritud ettevõtjad küsivad ainult suusõnaliselt klientidelt tagasisidet.

Töö autor küsis, kas elamusmajutus tasuks Eestis ära ning enamasti kõlas vastuseks „Jah“. Autor palus ka soovitusi, mida tulevikus teistmoodi teha või, mida jälgida tulevase ettevõtjana. Soovitused elamusmajutusele ja romantikapaketile olid järgnevad:

- 1) ettevõtte nr 1: „Tuleb leida kuldne kesktee loomingulise ja lollikindluse vahel“. Ettevõtja mõtles seda, et majutus ja pakett peaks olema hoolikalt läbi mõeldud, näiteks ei tasu lahtisi küünlaid anda klientidele majja;
- 2) ettevõtte nr 2: „Privaatust tuleb pakkuda, vaateväljas ei tohiks olla teisi hooneid“;
- 3) ettevõtte nr 3: „Pragmaatilistest kaalutlustest tasub lähtuda, näiteks kust tuleb majja elekter“;
- 4) ettevõtte nr 4: „Seda tuleb teha südamega ning ainult siis oled edukas“;
- 5) ettevõtte nr 5: „Inimesed hindavad detaile, kindlasti peaks kõik vajalik olemas olema. Kindlasti koduloomad ja lapsed peaksid olema oodatud nagu meil“;

6) ettevõtte nr 6: „Tasub teha seda, mida sina armastad ja nii tulevad ka kliendid, ei ole vaja teha sadu uurimusi, et teada saada, milline on klient. Nii võibki neid uurimusi tegema jääda ning ei jõuta asja loomisele“;

7) ettevõtte nr 7: „Kuula oma südant“.

Intervjuud andsid väga palju uut inspiratsiooni töö autorile. Töö autor mõistis, näiteks et romantikat ei tasu tagant sundida, tuleb luua vastav õhkkond inimestele. Lisaks, ei tasu palju erinevaid teenuseid pakkuda, piisab minimaalselt mõnest teenusest, et kliendid oleksid rahul.

4. ARUTELU

Kvantitatiivse uuringu käigus selgus, et meeste ja naiste ootused elamusmajutusele on erinevad, näiteks meessoost vastajad soovisid elamusmajutuse asukohaks metsa, kuid naissoost vastajad soovisid, näiteks saarel. Lisaks, selgus uuringu käigus meeste ja naiste ootused romantikapaketile, näiteks meessoost vastajate jaoks on eriline toitlustus tähtsam kui naissoost vastajate jaoks. Kvalitatiivse uuringu käigus selgus, et mõned ettevõtted, kes tegelevad elamusmajutuse pakkumisega, pakuvad ka lisaks romantikapaketti. Lisaks, selgus antud uuringu käigus, et intervjueritud ettevõtjatest 5 ei näe mõtet romantikapaketi pakkumisel, sest romantika peaks tekkima iseenesest kahe inimese vahel ning elamusmajutus annab juba lisaväärtust juurde.

Töö sissejuhatuses püstitati kolm uurimusküsimust, nendeks olid järgnevad küsimused:

- 1) Kas Eestis on turgu elamusmajutusele ja romantikapaketile, mis vastaks soost tulenevatele ootustele?
- 2) Millised on meeste ja naiste ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile?
- 3) Kas Eesti elamusmajutust külastab rohkem väliturist või siseturist?

Uurimistöö käigus selgus, et elamusmajutuse ja romantikapaketi turule on veel ruumi ka uutele ettevõtetele. Eestis tegutsevad sellel suunal hetkel vähesed ettevõtted, kes pakuksid nii elamusmajutust kui ka lisaväärtusena romantikapaketti, mis vastaks soost tulenevatele ootustele. Meeste ja naiste ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile on sarnased, kuid kohati on erinevusi. Siseturistide osakaal hetke perioodil on 99%. Suurem osa välituriste, külastasid Eesti elamusmajutust enne koroonapandeemia algust.

Uurimusküsimustest lähtuvalt püstitas bakalaureusetöö autor sissejuhatuses neli hüpoteesi. Käesolevas peatükis käsitletakse, kas püstitatud hüpoteesid osutusid tõesteks või suutis töö autor antud hüpoteesid ümber lükata.

Esimeseks püstitatud hüpoteesiks, oli järgnev väide „Meeste ja naiste eelistused elamusmajutusele on erinevad“. Hüpotees leidis kinnitust. Uuringu tulemustest selgus, et näiteks Eesti mehed eelistavad elamusmajutust puu otsas rohkem, võrreldes Eesti naistega. Samas välismaa mehed eelistavad elamusmajutust puu otsas vähem kui välismaa naised. Lisaks eelistavad Eesti ja välismaa mehed, et elamusmajutus asuks metsas, võrreldes Eesti ja välismaa naistega.

Teiseks püstitatud hüpoteesiks, oli järgnev väide „Mehed ei ole huvitatud romantikapaketist“. Hüpotees ei leidnud kinnitust. Uuringu tulemustest selgus, et enamus mehed on huvitatud romantikapaketist, mis on positiivne.

Kolmandaks püstitatud hüpoteesiks, oli järgnev väide „Meestele meeldivad aktiivsemad tegevused looduses rohkem kui naistele“. Hüpotees ei leidnud kinnitust. Uuringu tulemustest selgus, et Eesti naistele meeldivad aktiivsemad tegevused, näiteks Eesti naistele meeldiks rohkem privaatne matkamine looduses, samas välismaa naistele meeldiks rohkem kohaliku toidu degusteerimine.

Neljandaks püstitatud hüpoteesiks, oli järgnev väide „Elamusmajutust ja romantikapaketti on võimalik omavahel siduda“. Hüpotees leidis kinnitust. Intervjuu tulemustest selgus, et elamusmajutus juba võibki olla romantikapakett. Tuleb soodustada romantiline õhkkond elamusmajutuses, näiteks detailidega (küünlad, vahuvein).

5. JÄRELDUSED

Käesolevas peatükis toob töö autor välja järeldused, mis on saadud ankeetküsitluse ja intervjuude tulemuste põhjal. Järeldused on toodud punktide kaupa järgnevalt:

1. Elamusmajutusel on Eestis turgu ja tasub suure tõenäosusega ära, sest näiteks koroonapandeemia ei ole mõjutanud elamusmajutuste broneeringute kogumahtu.
2. Elamusturismiga tegelemine on Eesti mastaabis jätkusuutlik.
3. Eestit tuleks elamusturismi ja elamusmajutuse poolest laiemalt turundada ka välismaistes kanalites.
4. Elamusmajutusel soovitakse privaatsust ehk teisi hooneid ei tohiks olla silmapiiril.
5. Keskmiselt ollakse nõus veetma 2 kuni 3 ööd elamusmajutuses.
6. Elamusmajutuse eest ollakse nõus tasuma kuni 100 eurot öö kohta.
7. Naisi motiveerib elamusmajutuse valikul eriline olemus, mehi aga see, et neil on võimalus ööbida looduses.
8. Nii mehed kui ka naised, eelistavad aktiivseid tegevusi looduses ja peavad oluliseks erilist toitu.
9. Välismaalased ei pea lugu erilisest toitlustusest, ilmselt seetõttu, et Eesti ei ole tuntud toidukultuuri poolest.
10. Elamusmajutuse valikul peetakse tähtsaks asukohta ja ligipääsetavust.
11. Välismaa naised eelistavad elamusmajutust puu otsas rohkem kui Eesti naised.
12. Välismaalased eelistavad, et elamusmajutus oleks klassikalise stiiliga. Samas eestlased eelistavad maalähedast stiili. Mehed lausa metsikumat ja maksimaalselt looduslähedat stiili.
13. Välismaa mehed ei eelista võrreldes Eesti meestega, elamusmajutuse asukohaks raba. Ilmselt seetõttu, et mujal Euroopa riikides ei ole rabad nii populaarsed kui Eestis.
14. Kontaktivaba sisse ja välja registreerimine ei ole nii oluline sise ega ka välituristi jaoks.
15. Objektihaldaja kiire kättesaadavus on oluline, et lisaküsimuste korral saaks võtta ühendust.
16. Romantikapaketi tellijaks on pigem mees, kes soovib üllatada oma kaaslast.

17. Keskmiselt ollakse nõus kasutama romantikapaketti 2 kuni 3 ööd.
18. Keskmiselt ollakse nõus tasuma 100 eurot romantikapaketi eest.
19. Mehed ja naised ootavad romantikapaketilt, et saaks õhtustada kuuvalguses.
20. Liigne luksus ei ole oluline, eelistatakse turistiklassi ja maalähedast interjöörü.
21. Romantikat ei saa sundida, selleks peab looma soodsad tingimused, näiteks õhkkonna.
22. Romantikapaketi ja elamusmajutuse teenuste osas ei tasuks pakkuda üleliigseid teenuseid, optimaalne kuni 5 erinevat teenust.
23. Tagasisidet küsitakse suusõnaliselt või automaatselt läbi broneeringu süsteemi.
24. Pigem mitte kasutada reklaamimisel sõnu elamus ja romantika, sest need võivad olla erinevalt tõlgendatud ning mõnel juhul võivad suurendada ootusi.
25. Koroonapandeemia ei mõjutanud väiksemaid elamusmajutusega tegelevaid ettevõtteid majanduslikult nii palju kui suuremaid ettevõtteid.

Antud järeldused võivad aidata tulevasel elamusmajutajal arendada teenuste kvaliteeti ja leida uusi kliente. Kuna uurimus viidi läbi vaid mõnekümne inimesega, siis järeldused põhinevad uurimuse käigus saadud vastuste põhjal.

6. KOKKUVÕTE

Elamusturism on silma hakanud viimase sajandi jooksul, kuigi antud turismivorm eksisteeris juba antiikajal. Seda turismiliiki ei ole lihtsalt varasemalt otseselt välja toodud ning on jäänud teiste turismiliikide varju. Esimesena hakkas seda Eestis uurima Piia Eller 2005. aastal. Elamusturism on maaturismi üks vormidest. Elamusturismi teeb eriliseks see, et seda saab pakkuda igal pool, näiteks maismaal, veel ja õhus. Elamusmajutus on elamusturismi üheks pakutavateks teenusteks. Massiturism on hakanud ümber kujunema, näiteks tänu elamusturismile. Inimesed otsivad ehedust, mida võimaldab elamusturism. Nimelt üha enam inimesi mõtlevad läbi, milliseid paiku valitud sihtkohas külastatakse ning millised välja jäetakse. Elamusturism keskendub elamuse saamisele läbi looduskeskkonna. Elamusmajutus erineb tavalisest majutusest või hotellist, näiteks välimuse poolest, teenuste poolest, olemuse poolest. Elamusmajutuses saab ööbida näiteks puu otsas või püstkojas, kus võivad puududa kõik mugavused, mis on olemas, näiteks hotellides. Samas võib pakkuda elamusmajutus ka luksuslike mugavusi.

Töö autor soovis läbi viia elamusturismi turu-uuringu Eestis. Uurimustöös kasutati kvantitatiivset ning kvalitatiivset meetodikat. Kvantitatiivseks meetodiks valiti ankeetküsitlus eesti ja inglise keelsete inimeste seas. Vastajaid oli kokku 156, nende hulgast naisi oli 116 (73%) ja mehi 40 (27%). Eesti keelsete vastajate hulgas oli 32 meest ning 90 naist, ingliskeelsete vastajate hulgas oli 8 meest ja 26 naist. Kvalitatiivseks meetodiks valiti pool-struktureeritud intervjuud. Tulemusi analüüsiti erinevate arvutiprogrammidega, nagu näiteks *Microsoft Excel* ja R-programmiga. Intervjuud viidi läbi Eestis tegutsevate maaturismi ja elamusturismi ettevõtetega ning intervjuueeritavaid oli kokku 7. Töö üheks eesmärgiks oli välja selgitada, millised oleksid võimalikud soost tingitud ootused elamusmajutusele ja romantikapaketile, ning see saavutati. Selgus, vastavalt uurimisküsimustele ja hüpoteesidele, et tulenevalt soolisest erinevusest on ootused erinevad, näiteks mehed ootavad rohkem head toitlustust ja aktiivseid tegevusi, kuid naised ootavad ihu ja hinge turgutavaid teenuseid. Töö teiseks eesmärgiks oli välja selgitada, kas meessoost ja naissoost isikud sooviksid, lisaks elamusmajutusele, võimalusel kasutada romantikapaketi

teenust. Selgus, et meessoost ja naissoost vastajate hulgast üle poole sooviksid kasutada võimalusel romantikapaketi teenust.

Intervjuudest selgus, et elamusmajutus tasub Eestis ära. Elamusmajutuse eest on vastajad nõus maksma keskmiselt 100 eurot öö kohta. Keskmiselt eelistab vastaja ööbida 2-3 ööd elamusmajutuses. Meessoost vastajad eelistaksid, et elamusmajutus oleks metsikumas või looduslikus stiilis, samas naised eelistavad, et see oleks maalähedane või klassikaline. Intervjuude käigus selgus, et romantikapaketi teenuse nõudlus, lisaks elamusmajutuse teenusele on Eestis kasvavas trendis, kuid selleks puudub piisavalt valikuid. Paljude elamusmajutust pakkuvate ettevõtete arenguplaanis on romantikapaketi loomine või selle edasi arendamine. Lisaks selgus, et enamasti on romantikapaketi tellijaks mees, kes soovib oma kaaslast üllatada.

Käesolevast bakalaureusetööst võib kasu olla Eesti Maaturismi ettevõtete arengule, elamusturismi ja elamusmajutuse valdkonnas. Lisaks on võimalik, et töö autor tegi elamusmajutuse ja elamusturismi kontseptsiooni terviklikumaks ning paremini mõistetavaks. Bakalaureusetöö piiranguks võis olla vähene meessoost vastajate hulk. Sarnast uurimust peaks kindlasti edasi uurima, sest kliendi tundmine on eduka turismiettevõtte alustalaks. Käesolevat bakalaureusetööd on võimalik kasutada nii elamusturismi, elamusmajutuse ja romantikapaketi elluviimiseks kui ka edasiarendamiseks. Intervjueeritavad ja mõned ankeetküsimustikule vastajad on huvitatud antud bakalaureusetöös kajastatud infost.

SUMMARY

Experience tourism has come to the fore during the last century, although this form of tourism already existed in antiquity. This type of tourism has simply not been explicitly mentioned in the past, which has been overshadowed by other types of tourism. Piia Eller was the first in Estonia to study it in 2005. Experience tourism is one of the forms of rural tourism. What makes experience tourism special is that it can be offered everywhere, for example on land, still, and in the air. Experience accommodation is one of the services offered by experience tourism. Mass tourism has begun to transform, for example, due to adventure tourism. People are looking for authenticity by both adventure tourism. Namely, more and more people are thinking about which places to visit in the chosen destination and which places to exclude. Experience tourism focuses based on a person's experience through the environment. Experiential accommodation differs from ordinary accommodation or a hotel, for example in terms of appearance, service, nature. Accommodation can be accommodated, for example, in a tree or a stand, ordinary accommodation as well as the hotel is more modest and all the more comfortable.

The author of the work wanted to conduct a market study of experience tourism in Estonia. Quantitative and qualitative methodologies were used in the research. Questionnaires in Estonian and English were chosen as the quantitative method. There were a total of 156 respondents, of whom 116 were women (73%) and 40 were men (27%). Among Estonian-speaking respondents there were 32 men and 90 women, among English-speaking respondents there were 8 men and 26 women. Half of the structured interviews were selected as qualitative. The results were analyzed with various computer programs, such as Microsoft Excel and program R. Interviews were conducted with all Estonian rural and experiential tourism entrepreneurs and the interventions had come together. According to research questions and hypotheses, it was found that due to the gender difference, expectations are different, for example, men expect more nutrition and active activities than women expect body and soul invigorating services. The employee aims to find out if male and female persons want, in addition to experience accommodation, opportunities to use the service of

a romance package. It turned out that more than half of the male and female respondents would like to use the possible romance package service.

The interviews revealed that the accommodation is worthwhile in Estonia. Respondents are willing to pay an average of 150-200 euros per night for experiential accommodation. On average, the respondent prefers to stay 2-3 nights in residential accommodation. Male respondents would prefer the accommodation to be more wild or natural, while women would prefer it to be rustic or classic. During the interviews, it became clear that the demand for the romance package service, in addition to the residential accommodation service, is on a growing trend in Estonia, but there are not enough choices for that. The development plan of many companies offering residential accommodation is to create or further develop a romance package. In addition, it turned out that most of the time the customer of the romance package is a man who wants to surprise his partner.

This bachelor's thesis can be useful for the development of Estonian rural tourism companies in the field of experience tourism and experience accommodation. In addition, it is possible that the author of the work made the concept of experience accommodation and experience tourism more comprehensive and understandable. The limitations of the bachelor's thesis may have been the small number of male respondents. A similar study should be studied further because knowing the customer is the cornerstone of a successful tourism company. This bachelor's thesis can be used for the implementation as well as further development of experience tourism, experience accommodation, and romance packages. The interviewees and some of the respondents to the questionnaire are interested in the information reflected in this bachelor's thesis.

KASUTATUD MATERJALID

- Ardel, T.** (2004). Maaturismi aabits. Tallinn:Argo. 320 lk.
- Baidya, R.D.** (2021). 16 Different types of tourism | Globally accepted. [veebileht]
<https://www.theholidaystory.com/different-types-of-tourism/> (05.05.2021)
- Brochado, A., Pereira, C.** (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. – *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Vol. 17, pp. 77.
- Brochado, A., Brochado F.** (2019). What makes a glamping experience great?. – *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 10, No. 1, pp. 19.
- Butcher, J.** (2020). Constructing mass tourism. – *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 23, No. 6, pp. 898.
- Chan, W.Y., To man-Kin, C., Chu, W.C.** (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. – *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 1, No. 1, pp. 25.
- Clegg, M.** What are the Different Accommodation Types Available for you Travels?. [veebileht]
<https://www.travelanddestinations.com/what-are-the-different-accommodation-types-available-for-your-travels/> (23.04.2021)
- Cruz, A.I.** (2014). Ühe Minuti Loeng: Kust pärineb sõna "turism"?. [veebileht]
<https://novaator.err.ee/255540/uhe-minuti-loeng-kust-parineb-sona-turism>
(23.04.2021)
- Eller, P.** (2005). Mis on elamusturism?. Sindi: AS Pajo. 24 lk.
- Explore-share.** (s.a). 1-day Hiking tour around Garmisch (Bavaria). [veebileht]
<https://www.explore-share.com/trip/1-day-hiking-tour-around-garmisch-bavaria/> (23.04.2021)
- Fuggle, L.** (2016). The rise of experiential travel and its impact on tours and activities. – *Travel Trends*. [veebileht] <https://www.trekkssoft.com/en/blog/rise-of-experiential-travel> (23.04.2021)
- Gribble, D.** (2021). Everything you need to know to understand the experiential traveller. [veebileht]
<https://virtual-solutions.co.uk/everything-you-need-to-know-to-understand-the-experiential-traveller/> (05.05.2021)
- Karlsson, L., Dolnicar, S.** (2015). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. – *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 24, No. 5, pp. 2.
- Kreegipuu, K.** (2004). Mehed, naised ja vaimne võimekus. – *Horisont*. Nr. 3. [e-ajakiri]
http://vana.loodusajakiri.ee/horisont/artikkel290_256.html (23.04.2021)

- Kriiska, A.** Kiviaeg. [veebileht] http://www.estonica.org/et/Ajalugu/9000_eKr-u_1200_Esiajalugu/Kiviaeg/ (23.04.2021)
- Kularatne, T., Wilson, C., Lee, B., Hoang, V.N.** (2021). Tourists' before and after experience valuations: A unique choice experiment with policy implications for the nature-based tourism Industry. – *Economic Analysis and Policy*. Vol. 69, pp. 529.
- Kuura, E.** (2009). Turismi ajalugu, eelfaas. [veebileht] <https://www.slideshare.net/endlakuura/eelfaas-2432111> (23.04.2021)
- Lee, J.S., Fakfare, P., Han, H.** (2020). Honeymoon tourism: Exploring must-be, hybrid and value-added quality attributes. – *Tourism Management*. Vol. 76, pp. 1.
- Lew, J.** (2014). What Is Experiential Tourism?. – *Treehugger*. [veebileht] <https://www.treehugger.com/what-is-experiential-tourism-4869029> (23.04.2021)
- Montemayor, C.** (2020). How Much Does the Average Honeymoon Cost? – *Brides*. [veebileht] <https://www.brides.com/average-honeymoon-cost-1860546> (18.05.2021)
- Nair, A.S.** (2020). What is Experiential Travel?. [veebileht] <https://www.jumpstartmag.com/what-is-experiential-travel/> (23.04.2021)
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, A., Pimentel, P., Oliveria A.** (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessmen and expectations. – *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. Vol. 35, pp. 1.
- Rossi, A.** (2016). How Men and Women Travel Differently. – *Smarter travel*. [veebileht] <https://www.smartertravel.com/men-women-travel-differently/> (18.05.2021)
- Sezgin, E., Yolal, M.** (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. 73-86 lk. [e-ajakiri] https://www.researchgate.net/publication/224830358_Golden_Age_of_Mass_Tourism_Its_History_and_Development (08.05.2020)
- Stainton, H.** (2020). The history of tourism. [veebileht] <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/> (23.04.2021)
- Stainton, H.** (2020). Mass tourism: What, why and where. [veebileht] <https://tourismteacher.com/mass-tourism/> (11.05.2020)
- Unforgettable Honeymoons.** (s.a). Anguilla Honeymoon at Luxury Cuisinart Resort and Spa. [veebileht] <https://www.unforgettablehoneymoons.com/honeymoon-packages/anguilla/anguilla-honeymoon-at-luxury-cuisinart-resort-and-spa> (18.05.2021)
- Walton, J.K.** (2012). Tourism. [veebileht] <https://www.britannica.com/topic/tourism> (23.04.2021)
- Ye, S., Xiao, H., Zhou, L.** (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. – *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 76, No. A, pp. 31.
- Yoo, K.C., Yoon, D., Park, E.** (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. – *Tourism Review*. Vol. 72, No. 2, pp. 169.

Young, A. (2016). What is Experiential Travel and Why Does It Matter to Hotel and Travel Brands?.
[veebileht] <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4075442.html> (23.04.2021)

Zhang, J., Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. – *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 28, No. 4, pp. 3278-3280.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsitluse küsimused eesti keeles

Tere!

Olen Eesti Maaülikooli loodusturismi kolmanda kursuse tudeng ning seoses bakalaureusetööga sooviksin Teie abi. Uurimisteema tuleneb minu huvist luua lähitulevikus elamusmajutusettevõtte, kuna see on tõusev trend turismiturul. Töö keskendub meeste ja naiste ootuste väljaselgitamisele, seoses elamusmajutuse ja romantikapaketiga kuna võib eeldada, et tulenevalt soost on need ootused erinevad ning elamusmajutuse pakkuja peab sellega arvestama. Küsimustikule vastamiseks kulub umbes viis minutit.

Minu idee seisneb just selles, et siduda loodus inimestega. Majutus võiks tulla pigem luksuslik, aga samas maalähedane. Asja mõte on just, selles, et oleksite oma kaaslasega kahekesi häirimatult. Tegemist oleks elamusmajutusega, kus on võimalik lisaks tellida romantikapakett. Lisaks oleks majutus tõesti midagi uut Eestis ja niššiga, liiga palju on nii öelda tavalisi majutusi juba olemas. Alati võib ka lapsed, sõbrad, kolleegid kaasa võtta, kuid siiski oleks põhirõhk üksikisikutel ning paaridel.

Tänu juba ette, vastamise eest!

Elamusmajutuse ideid Eestist leiab siit <https://kodustiil.elu24.ee/6965040/erilised-oomajad-mida-suvel-kulastada>

1. Palun märkige lahtrisse oma sugu*

- Mees
- Naine

2. Kas olete ööbinud kohas, mille võiks klassifitseerida elamusmajutuse alla?*

- Jah

- Ei
- Ei oska öelda

3. Kui jah, siis mis tüüpi see oli?

4. Kas jäite sellega rahule?

5. Palun põhjendage oma eelmist valikut

6. Kui teil oleks valida järgmisest elamusmajutuse tüübist kolm valikut, siis millised Te valiksite?*

- Majake puu otsas
- Mullihotell
- Parvemaja
- Veepealne tünnimaja
- Ürgmajake
- Ripptelk
- Tuulikumajutus
- Nõiamaja
- Põhumaja
- Tipi telk
- Ei valiks üldse elamusmajutust
- Muu

7. Kellega koos ööbimiseks Te sellise majutuse valiksite?*

- Üksinda
- Abikaasa või elukaaslasega
- Perega (lastega)
- Perega (täisealistega)
- Sõpradega, tuttavatega, kolleegidega
- Muu

8. Mis Teid motiveerib elamusmajutust valima?*

- Eriline olemus

- Romantika
- Soov reisikaaslastele üllatust või head meelt teha
- Aktiivsed tegevused
- Enese proovile panek
- Uue kogemine
- Võimalus looduse keskel ööbida
- Muu

9. Millises piirkonnas peaks elamusmajutus asuma?*

- Rannikul
- Metsas
- Veekogu ligidal
- Saartel
- Rabas
- Muu

10. Kui soovite elamusi, siis milliseid oleksid need kolm teenust, mida Te kasutaksite?*

- Kalastamine
- Privaatne matkamine
- Giidiga matkamine
- Jalgratta rent
- Suuskade rent
- Uiskude rent
- Paadi rent
- Kohaliku toidu degusteerimine
- Eri soovid
- Muu

11. Kui palju olete valmis kulutama üheks ööks mõeldud elamusmajutuse kohta?*

- Kuni 50 eurot
- 50-100 eurot
- 100-150 eurot

- 150-200 eurot
- 200-250 eurot

12. Millises stiilis peaks olema elamusmajutus?*

- Metsik/maksimaalselt looduslik
- Maalähedane
- Moderne
- Muu

13. Millises kvaliteediklassis peaks olema elamusmajutus?*

- Turistiklass
- Äriklasse
- Luksuslik

14. Mitmeks ööks antud majutusviisi valiksite?*

- 1 öö
- 2-3 ööd
- Rohkem

15. Kas sooviksite kontaktivaba sisse/välja registreerimist?*

- Jah
- Ei
- Ei ole oluline

16. Elamusmajutusele on lisaks võimalik juurde tellida romantikapakett, kas oleksite sellest huvitatud?*

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

17. Kui vastasite jah, siis kellega koos Te sooviksite seda teenust kasutada?

- Üksinda

- Abikaasaga või elukaaslasega
- Perega (lastega)
- Perega (täisealistega)
- Sõpradega, tuttavatega, kolleegidega
- Muu

18. Kui soovite romantikapaketti, siis millised teenuseid peaks see sisaldama? Palun valige kuni kolm Teie arvates kõige sobivamat varianti.

- Eriline toitlustus
- Ürtidega saun
- Aroomiõlidega tünнисaun
- Massaaži õlide valmistamine
- Ravimuda kasutus saunas
- Lõhnateraapia
- Ellujäämisretk
- Aktiivsed tegevused tiimina
- Teeneteist tundmaõppimise ülesannete lahendamine
- Kodukino
- Wifi
- Muusikakeskus
- Õhtusöök kuuvalguses
- Hommikusöök päikesetõusuga
- Erisoovid
- Muu

19. Kui palju olete valmis maksma romantikapaketi eest?

- Kuni 50 eurot
- 50-100 eurot
- 100-150 eurot
- 150-200 eurot
- 200-250 eurot
- 250 ja rohkem

20. Mitu ööd antud teenust soovite kasutada?

- 1 öö
- 2-3 ööd
- Rohkem

21. Teie ettepanekud seoses elamusmajutusega või romantikapaketiga

Lisa 2. Ankeetküsitluse küsimused inglise keeles

Hello!

I am a third-year student of nature-based tourism at the Estonian University of Life Sciences. I would like to ask for your help with my bachelor's thesis. The research topic stems from my interest in setting up an experience accommodation company soon, as this is a rising trend in the tourism market. The work focuses on identifying the expectations of men and women about the accommodation and romance package, as it can be assumed that these expectations are different due to gender and the accommodation provider must take this into account. It takes about five minutes to complete the questionnaire.

Thank you! :)

Pictures of Estonian nature are here: <https://www.visitestonia.com/en/what-to-see-do-in-estonia/nature-wildlife/nature-sites>

Some experience accommodation places in Estonia are here: <https://www.visitestonia.com/en/why-estonia/top-unforgettable-places-to-stay>

Muu* means something else

1. What is your gender?

- Male
- Female

2. Have you stayed in a place that may be experience accommodation?

- Yes
- No
- I do not know

3. When you said yes, please describe

4. Did you enjoy this?

5. Please describe the last question shortly

6. If you have choices to select experience accommodation type, which one you would choose? Please select at least three option

- Would not choose experience accommodation at all
- Accommodation in Windmill
- Accommodation on Primeval house
- Accommodation on Treehouse
- Accommodation in Straw House
- Accommodation in Tree Tent
- Barrel camping pods on water

7. With who you would like to stay in experience accommodation?

- Alone
- With wife/husband or spouse
- With family (children)
- With family (adults)
- With friends and colleagues
- With tourism group
- Muu

8. Which motivate you to choose experience accommodation?

- Special nature
- Romance
- Desire to surprise a travel companion
- Active activities

- Putting yourself to the test
- Possibility to spend the night in the middle of nature

9. In which area the accommodation should be?

- On the coast
- In the forest
- Near the water
- On the Estonian islands
- In the bog
- Muu

10. If you want experiences, what would be the three services you would use?

- Fishing
- Private hiking
- Hiking with guide
- Bicycle rental
- Ski rental
- Skate rental
- Boat rental
- Tasting local food
- Sauna
- Muu

11. How much are you willing to spend on a one-night experience?

- Up to 50 euros
- 50-100 euros
- 100-150 euros
- 150-200 euros
- 200-250 euros
- 250 euros and more

12. What style the experience accommodation should be?

- Wildly/maximally natural
- Rustic
- Classic
- Modern

13. In which quality class should the experience accommodation be?

- Economy class
- Business class
- Luxurious

14. How many nights would you choose this type of accommodation?

- 1 night
- 2-3 nights
- More

15. Would you like contactless check-in / out?

- Yes
- No
- I do not know

16. In addition to experience accommodation, it is possible to order a romance package, would you be interested in it?

- Yes
- No
- I do not know

17. If yes, with whom would you like to use this service?

- Alone
- With wife/husband or spouse
- With family (children)
- With family (adults)
- With friends and colleagues

- Muu

18. If you want a romance package, what services should it include? Please select up to three options that you think are most appropriate

- Special catering
- Sauna with herbs
- Barrel sauna with aromatic oils
- Preparation of massage oils
- Use of medicinal mud in saunas
- Aromatherapy
- Active activities as a team
- Survival trip
- Solving the tasks of getting to know each other better
- Home theater
- Wifi
- Music Center
- Ordering flowers
- Dinner in the moonlight
- Breakfast at sunrise
- Special request
- Handcraft
- Muu

19. How much are you willing to pay for a romance package?

- Up to 50 euros
- 50-100 euros
- 100-150 euros
- 150-200 euros
- 200-250 euros
- 250 euros and more

20. How many nights would you choose this type of accommodation + romance package?

- 1 night
- 2-3 nights
- More

21. Your suggestions for an experience accommodation or a romance package :)

Lisa 3. Intervjuude küsimused ja vastused

1. Millised on Teie ettevõtte tegevusvaldkonnad, sh. elamusmajutuse osakaal nt. klientide arvu alusel või käibest ?

- **Ettevõtte nr 1:** „Antud majutusel ei ole ettevõtet“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Meie ettevõtte pakub elamusturismi teenuseid, meil on teemaküla, kus saab pidada üritusi. Me otsest majutust ei pakugi, hiljuti lisasime romantikapaketi. Tavaline grupp on selline, et inimesed tulevad sauna ja siis lähevad koju, aga nüüd aina enam tahavad inimesed ööbimist, nad võtavad ise oma ööbimiseks varustuse kaasa“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Tegeleme ainult turismiteenuste pakkumisega“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Põllumajandus, loomakasvandus ja turismindus“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Antud ettevõtte tegeleb ainult elamusmajutusega“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Meie firma keskendub ainult elamusmajutusele“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Kui inimene saab aru, et ta maksab elamuse eest, siis läheb pool elamusest prügikasti“, „Elamusmajutus peidab ära selle, et ta maksab elamuse eest“.

2. Kuidas tulite sellisete idee peale?

- **Ettevõtte nr 1:** „Tahtsime sauna, sõber on TTÜ ehitusinsener ning tahtis proovida ehitada mingit ägedat kujundit (munamaja). Kaks aastat tagasi läks meil palkmaja põlema, olime sunnitud minema sinna elama. Panime *AirBnb* portaali maja ülesse, nõudlus on suur“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Tühi maakoht, mis vajas kasutust, nägin lihtsalt internetist pilti, järk järgult on kõik tulnud“.

- **Ettevõtte nr 3:** „Iseenesest tulime sellise idee peale. Meil oli suitsusaun, sealt läks kõik edasi“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Tunne oli südames“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Olin kunagi ostanud Kanakülla, valla oksjonilt ühe maatüki, ise olen sealt pärit. Elasin 15a Tallinnas ning tundsin mitu korda vajadust argielust pääseda. Siis kuidagi sattusin ÖÖD maja reklaamile. See maja on tundepealt ehitatud, paljud olid alguses skeptilised. Tänapäeva inimesed vajavad maale põgenemise kohta“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Me reisime väga palju ning see idee tuli lihtsalt ühel päeval, algselt ehitasime maja endale, kuid hiljem rentisime välja ja ehitasime kaks maja juurde“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Mul polnud mingit ideed majutust teha, tegin äriplaani Eesti Töötukassasse, kuna maja ehituse käigus sai raha otsa“.

3. Kui kaua olete tegelenud elamusmajutuse pakkumisega?

- **Ettevõtte nr 1:** „Nüüd tuleb teine suvi, aasta aeg oleme hetkel tegelenud“.
- **Ettevõtte nr 2:** „3 aastat ja veidi peale oleme tegelenud elamusturismiga, majutusega kuskil aasta“.
- **Ettevõtte nr 3:** „1991 aastat oleme tegelenud“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Majutus on teisejärguline, mina lõbustan inimesi ärkvel olles, muidu enam kui 15 aastat“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Aasta aega planeerisime ning teine aasta on majutusega tegeletud“.
- **Ettevõtte nr 6:** „3 aastat“.
- **Ettevõtte nr 7:** „10 aastat“.

4. Kas on olnud paremaid ja halvemaid aegu elamusmajutuse osas? Millega see oli seotud?

- **Ettevõtte nr 1:** „Ei oska tähelda, näiteks koroonaga ei ole meid mõjutanud“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Ei oska nii öelda, natukene on kindlasti mõjutanud koroonaga just ürituste poole pealt“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Ikka on olnud, oleme ju tegutsenud nii kaua, et kõike ei mäletagi, koroonaga on mõjutanud, käive langes üle 50%.“
- **Ettevõtte nr 4:** „Nii palju, kui minu seest on anda siis on kõik hästi, kui ei ole midagi anda, siis pole ka midagi pakkuda teistele“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Ei ole olnud sellised aegu, isegi koroonaga ei mõjutanud, sest meie maja asub ju eraldatuses ning teisi inimesi ümber ei ole. Meile tõi see hoopis kasu. Hetkel on kuni 2021 aasta augusti kuuni iga päev broneeritud“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Kõik on olnud head ajad ja isegi koroonaga ei ole mõjutanud“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Talved on vaiksed, muidu ei ole“.

5. Kui palju oleks algkapitali vaja?

- **Ettevõtte nr 1:** „Ei oska nii öelda, meie tegime kõik ise ja koos sõpradega, paljude tuttavate käest sai ehitusmaterjale“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Pole õrna aimugi, mina alustasin 0 euroga“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Seda on raske öelda. Meil läks miljoneid“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Kui sa müüd emotsiooni, ei ole asi rahas“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Oleneb, mida teha tahetakse, meie maja läks 50 000 eurot maksma enam vähem. Sellega tuleks kindlasti arvestada“.
- **Ettevõtte nr 6:** „See sõltub kõik, milline on idee ning kas ehitada ise või lased ehitada. Tuleb lüüa kõik kulud kokku pluss 6-10 kuu raha arvestada, et maksad alguses peale, sest asi ei pruugi kohe tööle saada“.
- **Ettevõtte nr 7:** „See sõltub jubedalt sellest, kui läbimõeldult sa saad ehitada, meie eelistame küla töömehi, mitte suuri ehitusettevõtteid“.

6. Milliseid teenuseid pakute?

- **Ettevõtte nr 1:** „Ei paku ise teenuseid, õues saab grillida ja sõstra marju süüa aiast“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Saunad, matk, avalikud üritused“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Hobusesõitu kaarikus, majutust, ürituste korraldamist“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Pakun väga palju erinevaid teenuseid, hetkel töotan ühte uut teenust välja. Teenused on seotud loomadega ja lastega, majutusega, üritustega“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Me pakume ainult majutust, vajadusel vähesel määral toitlustust. Meil on koostöö koos teiste partneritega, kes pakuvad erinevaid teenuseid (kohalikud). Lisaks on meil väikene saun olemas“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Majutus, rattarent, kajaki rent, saun, vähesel määral toitlustus“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Ma ei pea tasuta teenuseid teenusteks, näiteks jalgrattarenti, surfilaua renti, kuidas hobused tööd teevad jne. Muidu pakume jah majutust, surfikoolitusi ja palju muud“.

7. Kas elamusmajutuse eest saab kõrgemat hinda küsida? Milline oleks võimalik hind?

- **Ettevõtte nr 1:** „Kindlasti saab, võimaliku hinda ei ole võimalik nii määrata, kõik oleneb mida sa pakud ja teed“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Kui nõudlus ületab pakkumise“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Hooajati saab hind erinev olla“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Individuaalne, nii kuidas südamest tuleb, kui inimestele läheb see korda, siis loomulikult on nad rohkem nõus tasuma“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Kindlasti saab, meie alustasime 150 euroga ning maksimum hind mida saaks küsida oleks kindlasti 200. Iga aastaga läheb elu kallimaks ning oleneb, mis teenuseid teenusepakkujal pakkuda on, sellest sõltub ka hind“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Kõik on suhteline ning sõltub jällegi, milline on asukoht, milline on nõudlus jne, see sõltub paljudest komponentidest“.

- **Ettevõtte nr 7:** „Elamus silti mina küll ei kasutaks, aga minule tuleb ikkagi inimene, kui saab elamuse siis see ongi lisaväärtust, küsida saab ikka, aga tark ei küsi“.

8. Kas romantikapakettide järele on nõudlust?

- **Ettevõtte nr 1:** „Me ei paku sellist teenust“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Jah on, aga lihtsalt seda ei tasu nii sildistada“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Me ei paku sellist teenust“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Kui mina tunnen nii, siis on ka neid inimesi, kes nii tunnevad, ehk jah“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Meie maja ongi nagu romantikamaja, broneeritust üle poolte on paarid, enamasti tullakse siia mingit tähtpäeva veetma. Romantiline ongi see juba, kui olete kahekesi eraldatud majas ning ümber pole inimesi“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Jah, väga suur, meie ise hetkel veel ei tee, aga sellest aastat tahame teha“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Romantikapaketi ei oodata romantikat, vaid oodatakse panust ehk lood keskkonna, mis soodustab romantilise õhkkonna teket“.

9. Mis peaks sisalduma romantikapaketis? Milliseid lisateenuseid oodatakse? Millega peaks/võiks seda pakettima?

- **Ettevõtte nr 1:** -
- **Ettevõtte nr 2:** „Küünlad, vahuvein, saun, kümbüstünn, ööbimine“.
- **Ettevõtte nr 3:** -
- **Ettevõtte nr 4:** „See on väga individuaalne, nii nagu südamest tuled, nii ka pakud, enne tuleks klienti tundma õppida“.
- **Ettevõtte nr 5:** -
- **Ettevõtte nr 6:** -
- **Ettevõtte nr 7:** -

10. Kas romantikapaketi tellija on pigem mees, naine või vahendaja (nt. reisikorraldaja)?

- **Ettevõtte nr 1:** -
- **Ettevõtte nr 2:** „Ei oska sellele vastata, oleme vähe aega tegutsenud, ei ole tähele pannud sellist asja“.
- **Ettevõtte nr 3:** -
- **Ettevõtte nr 4:** „Pigem on mehed, kes tahavad oma kaaslast üllatada“.
- **Ettevõtte nr 5:** -
- **Ettevõtte nr 6:** -
- **Ettevõtte nr 7:** -

11. Kas on esinenud erimeelsusi mees- ja naissoost romantikapaketi tarbijate vahel broneerimisel, kohapeal või hilisemas tagasisides?

- **Ettevõtte nr 1:** -
- **Ettevõtte nr 2:** „Ei ole täheldanud“.
- **Ettevõtte nr 3:** -
- **Ettevõtte nr 4:** „Ei ole“.
- **Ettevõtte nr 5:** -
- **Ettevõtte nr 6:** -
- **Ettevõtte nr 7:** -

12. Kuidas turundate oma ettevõtet/teenuseid?

- **Ettevõtte nr 1:** „Me ei turunda seda suurelt, vaid oma seltskonnale, muidu Airbnbis ja Instagramis on ka olemas“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Facebook, Instagram, koduleht, Airbnb“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Veebileht, Facebook, Booking, Airbnb“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Me ei turunda üldse!“.

- **Ettevõtte nr 5:** „Oleme teinud ise *Instagrami* ja *Facebooki* konto, kus teeme loosimänge. Lisaks on meil olemas koduleht, kus saab broneerida, oleme üleval *Bookingus* ja *Airbnb*“.
- **Ettevõtte nr 6:** „*Facebook*, *Instagram*, *Booking* ja *Airbnb*“.
- **Ettevõtte nr 7:** „*Instagram*, koduleht“.

13. Kuidas või kust kohast olete suutnud kliente leida, või kust kliendid teid leiavad?

- **Ettevõtte nr 1:** „Kliendid leiavad meid turunduskanalitest“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Samadest kohtadest, kus end turundame“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Meie oleme nii kaua tegutsenud juba, et meid teatakse ja enamasti räägivad tuttavad üksteisele, muidugi ka turunduskanalitest“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Tutvuste kaudu“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Kliendid tulevad ise meie juurde, ilmselt läbi sotsiaalmeedia ning klaasmajad on väga populaarsed ning inimesed tahavad looduses oma ette olla“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Turunduskanalitest“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Turunduskanalitest“.

14. Milline on klientide arv aastas ja kui suur on siseturismi ja sissetuleva turismi osakaal?

- **Ettevõtte nr 1:** „Ei pea statistikat, ei oska nii öelda, kuskil 200 klienti on olnud“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Ei oska öelda, hetkel on eestlased ainult. 1100 käis 2020“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Enamus on eestlased, ei oska statistilisest öelda“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Kui saluuni pidasin enne kriisi, siis kuskil 10 000 inimest aastas, üle pooled olid eestlased“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Klientide arvu ei oska nii öelda, kuna hetkel on broneeritud kuni augustini iga päev (kaks inimest) siis võite ise arvutada. Meie maja on iga päevaselt täis ja nõudlus on väga suur, hakkame teist maja lähitulevikus ehitama.“

Kuna me alustasime 2020 alguses, siis eriti välismaalasi ei ole olnud. Mõned kliendid on olnud Lätist, Soomest, Saksamaalt“.

- **Ettevõte nr 6:** „Klientide arvu aastas ei oska öelda, kuid töötame aprillist oktoobrini, see aasta erandina ka talvel. Üldiselt on 80% välismaalased“.
- **Ettevõte nr 7:** „ $\frac{1}{4}$ eestlast ja ülejäänud välismaalased“.

15. Kas kogute klientidelt tagasisidet? Mil viisil? Kuidas hindate klientide rahulolu elamusmajutusega/romantikapaketiga (juhul kui sellist on)?

- **Ettevõte nr 1:** „Ei küsi, meile on oluline superhosti staatus *Airbnbs*, mis küsib ise tagasisidet“.
- **Ettevõte nr 2:** „Küsimine vahetult enne klientide lahkumist näost näkku“.
- **Ettevõte nr 3:** „Varem kogusime, enam mitte. Tagasiside leht. Enamasti küsime meili tee vabas vormis“.
- **Ettevõte nr 4:** „Ei kogu, see on kunstlik“.
- **Ettevõte nr 5:** „Ei kogu, aga enamasti inimesed jätavad ise oma hinnangu ja tagasiside peale külastust. Kõik kliendid on olnud väga rahul“.
- **Ettevõte nr 6:** „Ei kogu“.
- **Ettevõte nr 7:** „Suusõnaliselt küsin, muidu mitte“.

16. Kas elamusmajutuse pakkumine tasub ennast Teie arvates Eestis ära?

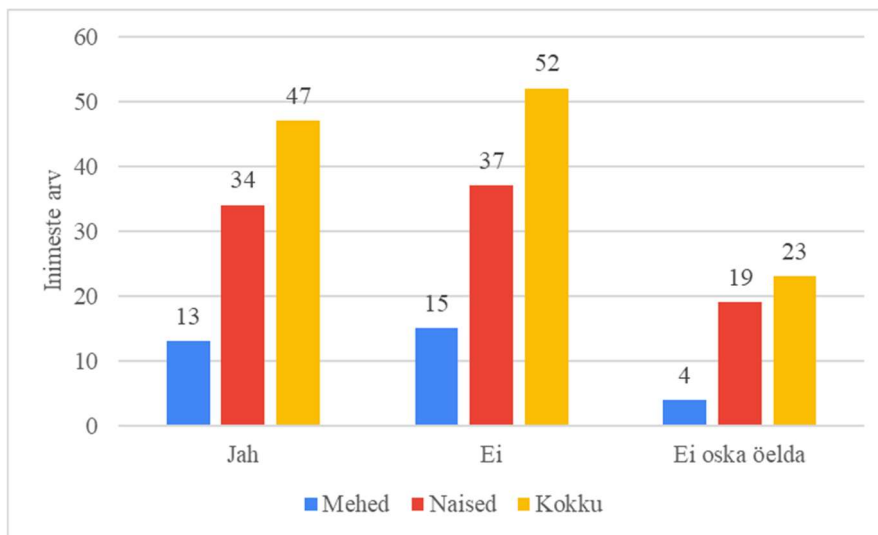
- **Ettevõte nr 1:** „Kindlasti tasub“.
- **Ettevõte nr 2:** „Nii ja naa, oleneb turundusest, asukohast“.
- **Ettevõte nr 3:** „Jah kindlasti tasub“.
- **Ettevõte nr 4:** „Jah, tasub“.
- **Ettevõte nr 5:** „Kindlasti tasub“.
- **Ettevõte nr 6:** „Jällegi oleneb kuidas asja teha, kui äri eesmärgil, siis väga mitte, kui teha seda mida armastad siis tasub kindlasti ära ning väga hästi elab ära, kui ole suuri nõudmisi“.

- **Ettevõtte nr 7:** „Käed on otsast ära, aga tuju on hea ehk see tasub ära, kui sa seda ise tahad teha, materiaalselt ei pruugi tasuda“.

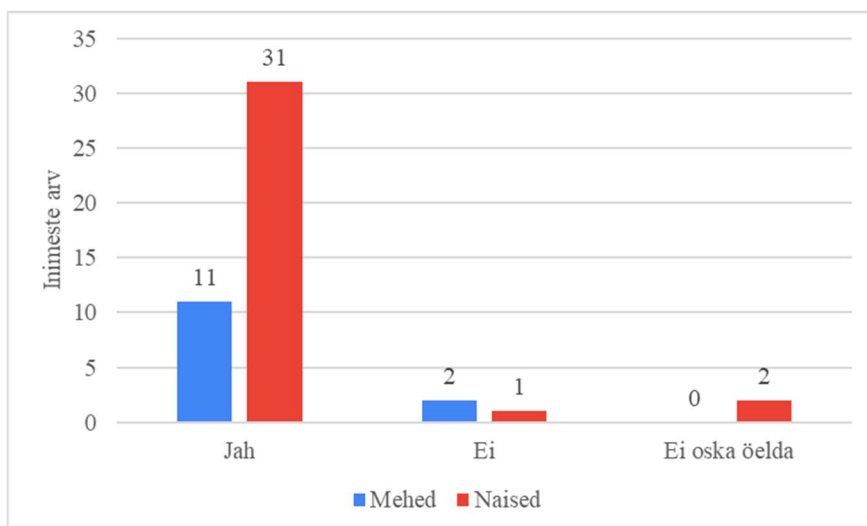
17. Mida veel soovitaksite silmas pidada elamusmajutuse ja romantikapaketi pakkujal?

- **Ettevõtte nr 1:** „Kui inimesed on armunud, on nad hästi loomingulised, elamusmajutusel on looming sees, inimesed tunnetavad seda, tuleb leida kuldne keskteel lollikindluse ja loomingulise vahel“.
- **Ettevõtte nr 2:** „Privaatust tuleb pakkuda, vaateväljas ei tohiks olla teisi hooneid“.
- **Ettevõtte nr 3:** „Pragmaatilisest kaalutusest tasub lähtuda“.
- **Ettevõtte nr 4:** „Seda tuleb teha südamega ning ainult siis oled edukas“.
- **Ettevõtte nr 5:** „Inimesed hindavad detaile, kindlasti peaks kõik vajalik olema olema. Kindlasti koduloomad ja lapsed peaksid olema oodatud nagu meil“.
- **Ettevõtte nr 6:** „Tasub teha seda, mida sina armastad ja nii tulevad ka kliendid, ei ole vaja teha sadu uurimusi, et teada saada, milline on klient. Nii võibki neid uurimusi tegema jääda ning ei jõuta asja loomisele“.
- **Ettevõtte nr 7:** „Kuula oma südant“.

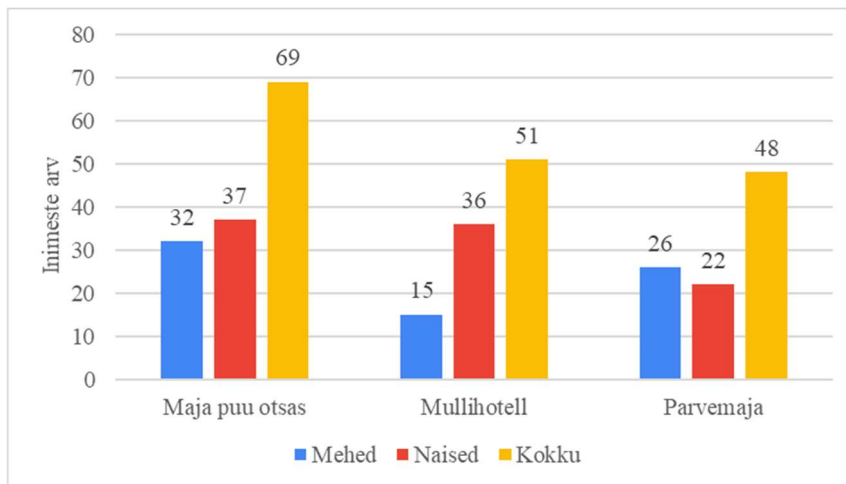
Lisa 4. Ankeetküsimustiku alandmed eestikeelses keskkonnas



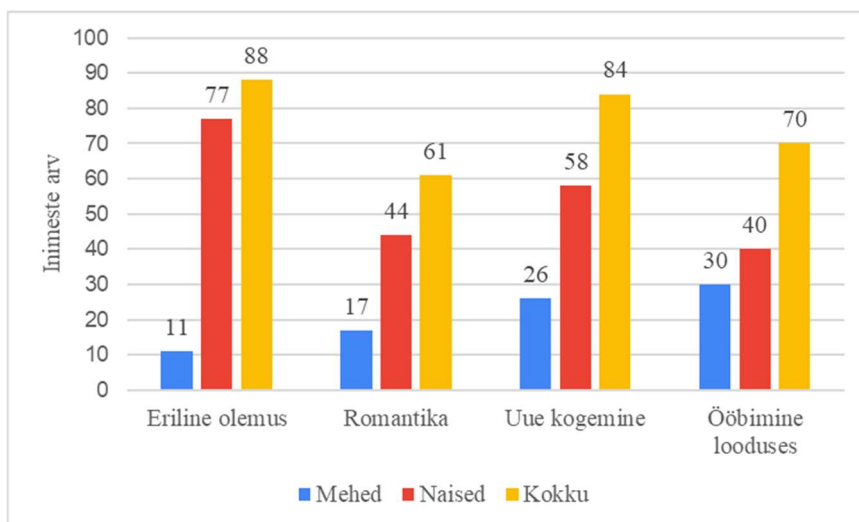
Joonis 9. Kas olete ööbinud kohas, mille võiks klassifitseerida elamusmajutuse alla?



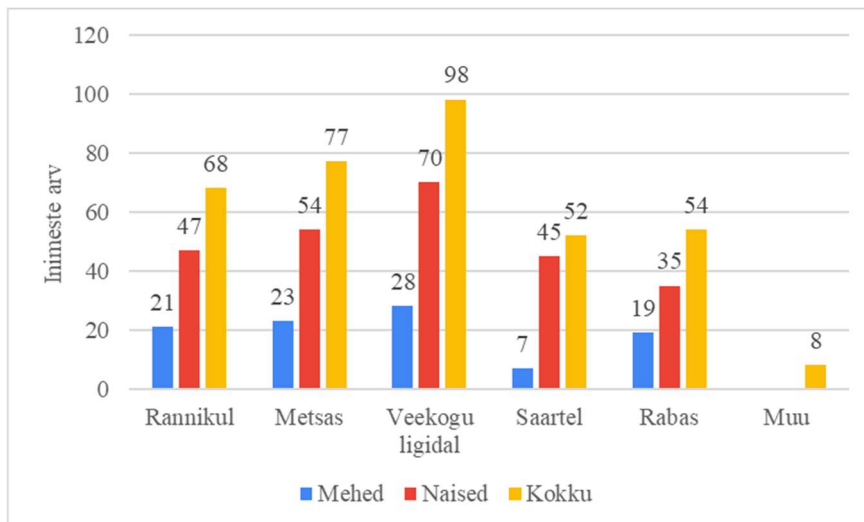
Joonis 10. Kas jäite sellega rahule?



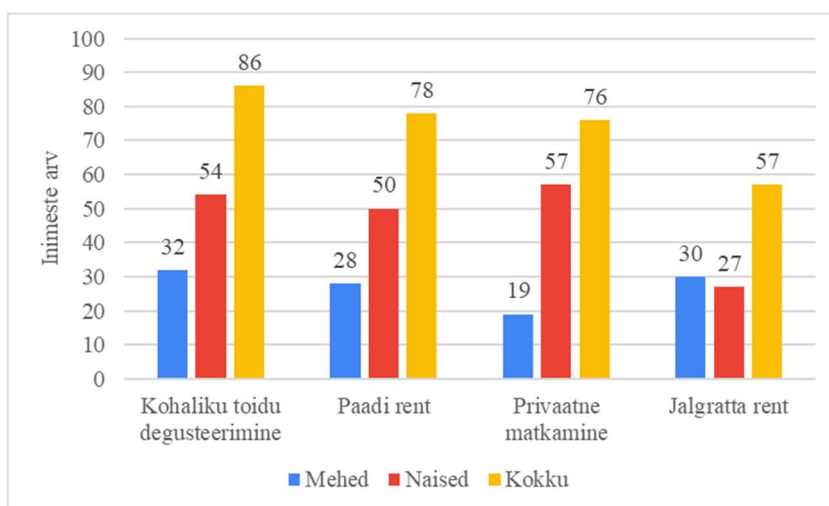
Joonis 11. Kui teil oleks valida järgmisest elamusmajutuse tüübist kolm valikut, siis millised Te valiksite?



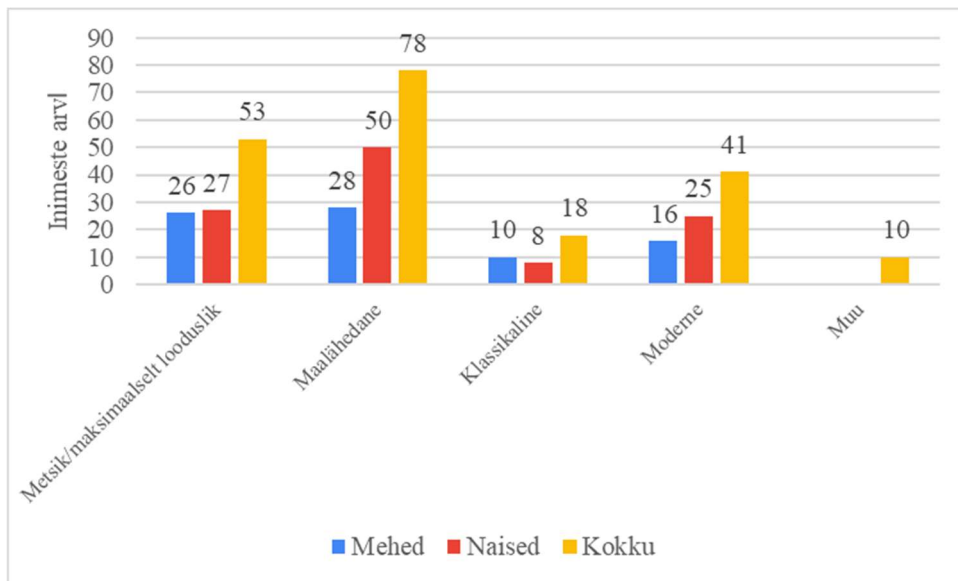
Joonis 12. Mis Teid motiveerib elamusmajutust valima?



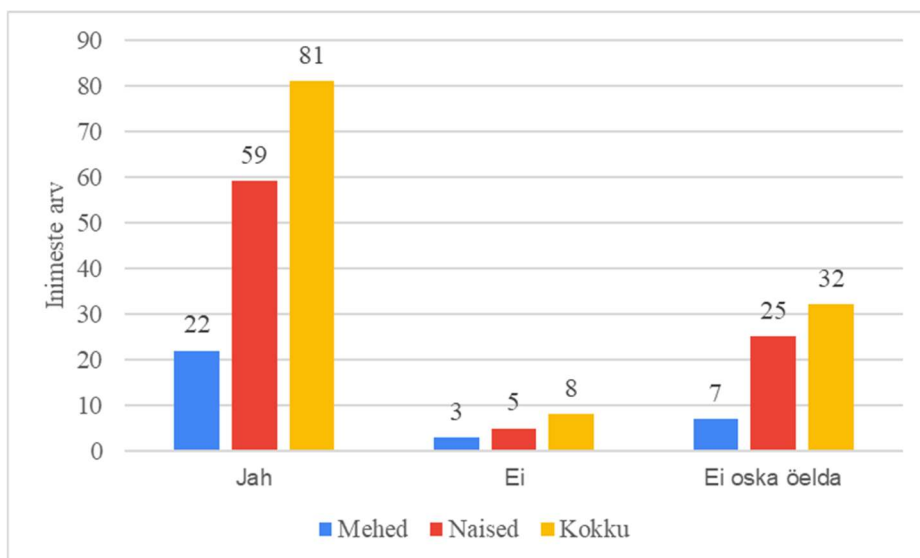
Joonis 13. Millises piirkonnas peaks elamusmajutus asuma?



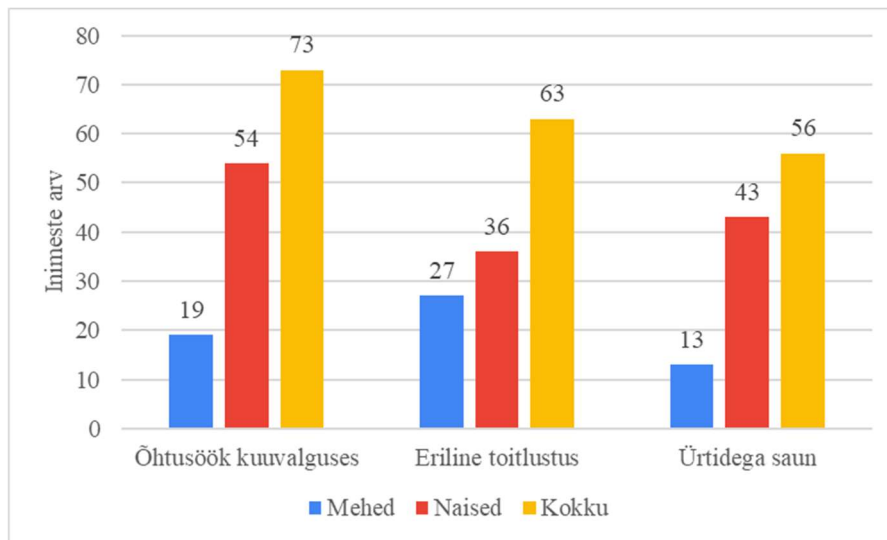
Joonis 14. Kui soovite elamusi, siis milliseid oleksid need kolm teenust, mida Te kasutaksite?



Joonis 15. Millises stiilis peaks olema elamusmajutus?



Joonis 16. Elamusmajutusele on lisaks võimalik juurde tellida romantikapakett, kas oleksite sellest huvitatud?



Joonis 17. Kui soovite romantikapaketti, siis millised teenuseid peaks see sisaldama? Palun valige kuni kolm Teie arvates kõige sobivamat varianti

Lihtlitsents

Mina, Demi Link,

16.04.1999,

1) annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö Meeste ja naiste ootused elamusturismile ja romantikapaketile, mille juhendaja on Lea Sudakova,

salvestamiseks säilitamise eesmärgil sh digitaalarhiivis DSpace säilitamise eesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2) olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3) kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor (allkirjastatud digitaalselt)

allkiri

Tartu, 23.05.2021

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

Lea Sudakova (allkirjastatud digitaalselt)

(juhendaja nimi ja allkiri)

23.05.2021

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)